

KAUPPAKESKUKSEN JULKISEN TILAN SUUNNITTELU PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Heidi Hänninen ja Maarit Peräsuo			
Työn nimi Kauppakeskuksen julkisen tilan suunnittelu palvelumuotoilun keinoin			
Päiväys	05.05.2013	Sivumäärä/Liitteet	57/2
Ohjaaja(t) Antti Kares ja Timo Sirviö			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kauppakeskus Sektori			
Tiivistelmä Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan palvelumuotoilua ja sen tutkimusmenetelmin hankitun käyttäjätiedon hyödyntämistä osana kauppakeskuksen julkisen tilan uudelleensuunnittelua. Esimerkkikohteena on Kauppakeskus Sektori Kuopiosta. Työssä selvitetään asiointikokemuksen merkitystä kaupan alalla, minkälaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on. Opinnäytetyössä luodaan kokonaisvaltainen konsepti, joka sisältää valaistus-, tilajaottelu- ja esteettömyyssuunnitelmia. Työssä tarkastellaan myös identiteetin ja profiloinnin hyödyntämistä osana suunnittelua. Opinnäytetyön johtopäätös on kuinka palvelumuotoilun keinot yhdistettynä tilamuotoiluun tuottavat helposti lähestyttävän, houkuttelevamman ja viihtyisän kauppakeskuksen.			
Avainsanat palvelumuotoilu, kauppakeskus, esteettömyys, profilointi			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Heidi Hänninen and Maarit Peräsuo			
Title of Thesis Designing a Shopping Center’s Public Space with Service Design Methods			
Date	05.05.2013	Pages/Appendices	57/2
Supervisor(s) Antti Kares and Timo Sirviö			
Client Organisation /Partners Shopping Center Sektori			
Abstract The purpose of this thesis is to investigate how detailed knowledge of client and customer needs, acquired with service design and its methods, can be used as a tool in designing public spaces. The Shopping Center Sektori in Kuopio, Finland was used as a case study. The thesis includes plans for lighting, spatial and accessibility and explores how identity and branding adds to the overall result. Service design can add value to a company’s objectives and give competitive advantage. The main conclusion of the thesis is that public spaces can be made more inviting, accessible and user-friendly by using a combination of service design methods with spatial design principles.			
Keywords service design, shopping center, accessibility, branding			

1. JOHDANTO	6
2. KÄSITTEET	
2.1 Mikä on kauppakeskus?	9
2.2 Mitä on palvelu?	9
2.3 Mitä on muotoilu?	9
2.4 Palvelumuotoilun vaikutus asiointikokemukseen	10
2.5 Esteettömyys	13
3. TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKOHDDE	14
3.1 Tutkimusmenetelmät:	16
3.1.1. Teoreettinen tutkimus	16
3.1.2 Kokeellinen tutkimus	16
3.1.2.1 Haastattelututkimukset	16
3.1.2.2 Kyselytutkimus ja työpaja	16
3.1.3 Suunnittelu	18
3.2 Kauppakeskus Sektori	20
3.3 Kauppakeskus hyvällä osoitteella	20
3.4 Tilaratkaisujen nykytila	21
3.5 Valaistuksen ja alakattojen nykytila	21
3.6 Julkisivun nykytila	21
3.7 Ongelma-alueet	24
3.8 Tila-jaottelut	26
4. KYSELY KAUPPAKESKUS SEKTORISTA	28
5. TYÖPAJATUTKIMUS SEKTORISSA	30
5.1 Asiakastyöpaja	30
5.2 Palvelupolku -työpaja	30
5.3 Unelmien kauppakeskus -työpaja	31
5.4 Työntekijöiden työpaja	31
6. IDENTITEETTI JA PROFILOINTI	34
7. PEILIPROTOTYPOINTI	36
8. KONKREETTISET RATKAISUEHDOTUKSET	38
8.1 Tilaratkaisut	38
8.2 Valaistus	39
8.3 Julkisivu	39
9. SKENAARIO	48
10. YHTEENVETO	52
LÄHTEET	54
LIITE 1 Kauppakeskus Sektorin briiffi	
LIITE 2 Strukturoitu havainnointilomake	

1. JOHDANTO

Kaupan ala on jatkanut vuosittain tasaista kasvuaan ja ihmiset kuluttavat yhä suurempia summia ostoksiinsa. Huolimatta internetostojen kasvusta jopa 80 % suomalaisista käy kauppakeskuksissa useita kertoja viikossa. Kauppakeskusten jatkaessa suosiotaan ostopaikkana niiden määrä on lisääntynyt vuosittain muutamalla uudella kauppakeskuksella ja vanhoihin kauppakeskuksiin tehdään mittavia remontteja kilpailukyvyn säilyttämiseksi. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry, 2013)

Konkreettisten tavaroiden ohella asiakkaat arvostavat yhä enemmän abstrakteja ja elämää helpottavia hyödykkeitä, palveluita. Kauppakeskuksiin kaivataan laajempia palveluita kuten kirjasto- ja terveystalveluita. (Vakula, 2012.) Kauppakeskuksista on tullut kaupunkien kohtaamis- ja ajanviettopaikkoja ja kuluttajille niissä pyritään luomaan inspiroiva ja houkutteleva ostosympäristö.

Asiakkaiden vaatimusten kasvaessa heille halutaan luoda mahdollisimman positiivisia asioimishetkiä ja muistijälkiä, jotka saavat asiakkaan palaamaan uudestaan. Tuotteiden ja palvelutarjonnan olessa hyvin samankaltaisia on löydettävä uusia keinoja tarjota asiakkaalle lisäarvoa, mikä loisi samalla yritykselle, tässä tapauksessa koko kauppakeskukselle kilpailuetua.

Ymmärtääksemme paremmin asiakkaita on meidän oikeanlaisin keinoin kerättävä kauppakeskuksen käyttäjätietoa. Tällöin palvelumuotoilu nousee tärkeäksi tutkimuskeinoksi. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovointia muotoilullisin menetelmin ja sen oleellinen näkökulma on asiakaslähtöinen suunnittelu. Palvelumuotoilun tutkimuskeinot antavat hyvän perustan kerätä palvelun käyttäjien hiljainen tieto ja osallistaa heidät osaksi suunnittelua. Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda konsepti uudesta kauppakeskuksesta, joka toimii tärkeänä pohjana lopulliselle suunnitelmalle.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan palvelumuotoilun tutkimuskeinoin hankitun käyttäjätiedon hyödyntämistä osana kauppakeskuksen suunnittelua. Työssä perehdytään julkitiloja koskevaan tärkeään osa-alueeseen, esteettömyyteen. Lisäksi tutkimme, minkälaisilla elementeillä luodaan kauppakeskukselle identiteetti ja profiili.

Työssämme selvitämme kauppakeskusten julkitilan suunnittelussa huomioitavia asioita ja minkälaisilla keinoilla tilaa voidaan muuttaa asiakasystävällisemmäksi ja houkuttelevammaksi. Esimerkkikohteenamme toimii Kuopiossa sijaitseva Kauppakeskus Sektori. Tuotamme tutkimuksen lisäksi visualisointikuvia kauppakeskuksen uudelleensuunnittelusta julkitilasta.

KAUPPAKESKUKSEN JULKISEN TILAN SUUNNITTELU PALVELUMUOTOILUN KEINAIN

2.1 Mikä on kauppakeskus?

Kauppakeskukseksi kutsutaan kaupallista rakennusta, jossa on vähintään kymmenen vähittäismyymälää tai palveluita tarjoavia yrityksiä kuten ravintoloita, terveyspalveluita, kampaamopalveluita jne. Kauppakeskuksessa toimii yksi tai useampi ankkuriyritys. Ankkuriyrityksellä tarkoitetaan esimerkiksi kauppakeskuksen yhteydessä toimivaa hypermarkettia kuten Prismaa tai Citymarkettia. Kooltaan kauppakeskus on vähintään 5000 m² ja yksittäiset liikkeet tai yritykset ovat kooltaan alle puolet kokonaispinta-alasta. Kauppakeskuksen liikkeet toimivat saman katon alla eli avautuvat yhteiseen sisätilaan, käytäville tai auloille. Lisäksi kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. (Suomen kauppakeskusyhdystys ry 2013a.)

2.2 Mitä on palvelu?

”Palvelu on jotakin, jota voi ostaa tai myydä, muttei tiputtaa varpailleen” (Gummesson 1987,22).

Palvelun käsite ei ole kovin yksiselitteinen ja sille löytyykin monenlaisia kaupallisesti tulkittuja määritelmiä. Yleisesti se ymmärretään kuitenkin aineettomana hyödykkeenä. Grönroosin (1998,53) mukaan palvelu koostuu sarjasta tekoja tai prosesseja, kun taas tavara vastaa fyysistä hyödykettä. Hän tulkitsee palveluiden olevan aineettomista toiminnoista koostuva prosessi, joka toimii fyysisten resurssien tai tuotteiden sekä palvelun tarjoajien välisessä vuorovaikutuksessa. Mikko Koiviston (2007, 30) mukaan fyysinen hyödyke eli tuote on usein oleellisena osana palvelua. Esimerkiksi hammashuoltoa ei voida tarjota ilman tarvittavia laitteita eikä apteekki palveluitaan ilman oikeanlaisia lääkkeitä.

Palveluiden ja tuotteiden eroa pystyy selvemmin vertailemaan Grönroosin (1998, 53) tekemästä taulukosta sivulta 11.

2.3 Mitä on muotoilu?

Design ja muotoilu ovat hyvin vaikeasti määriteltäviä asioita. Design tarkoittaa muotoilua ja suunnittelua. Design on substantiivina lopputulos ja verbinä suunnitteluprosessi. Lopputulos voi olla tuote, palvelu, tila, rakennus tai ohjelmistotoiminto. Suunnitteluprosessi on käyttäjälähtöinen ongelmanratkaisuprosessi. (Best 2006, 12.)

Muotoilu on mielletty lähinnä vain tuotemuotoiluna ja sen on yleisesti ajateltu olevan tuotteen ulkomuodon viimeistelyä (Andersson, 2005,1). Luovien alojen asiantuntija Merja Salonen (2011, 8) Teknologian ja Innovaatioiden Kehittämiskeskuksesta sanoo muotoiluun tai designiin kuuluvan oleellisena osana myös suunnittelu, strateginen muotoilu sekä muotoiluosaamisen johtaminen. Yritykset ovat nykyään tietoisempia siitä, että muotoilu on hyödyllinen keino saavuttaa strategiset päämäärät ja tavoitteet. Tätä ajatusta tukevat mm. Britanniassa ja Amerikassa tehdyt tutkimukset, joissa jo yritysstrategioiden suunnittelussa hyödynnetty muotoiluosaaminen, on tuonut yritykselle merkittävää taloudellista tulosta. (Best 2006, 12; Nyberg & Lindström 2005, 7).

Koivisto (2007, 26) selvitti taiteen maisterin lopputyössään muotoilijoilla olevan yhtenäisiä ominaispiirteitä kuten luovuus, kekseliäisyys, omaperäisyys, avarakatseisuus, maailmankatsomuksen moniulotteisuus, kysyvä ja tutkiva ote uusiin asioihin, riskien ottamisen halu, poikkeava ajattelutyyli, kyseenalaistaminen ja ennen kaikkea mahdollisuuksien näkeminen. Näitä ominaisuuksia tarvitaan innovatiivisten ratkaisujen kehittämisessä.

2.4 Palvelumuotoilun vaikutus asiointikokemukseen

Vuoden 2012 aikana kaupan alan myynti kasvoi 4,3 % kävijämäärän ollessa 335 miljoonaa. Kauppakeskukset ovat yleisesti alkaneet panostaa palvelutarjontaansa ja monipuolistaa sisältöään. Kasvavassa määrin kauppakeskuksiin sijoittuu myös julkisia palveluja kuten terveys- ja kirjastopalveluja ja niistä on tullut julkisia olohuoneita, moderneja toreja tapahtumineen ja keitaineen, joissa voidaan viettää pidempiä asioimishetkiä. Palvelualoista erityisesti ravintola- ja kahvilayritykset ovat kasvaneet vuosien aikana ja niille on riittänyt kysyntää. Sosiaalinen media on tullut osaksi kauppakeskusten keinoa mainostaa itseään ja entistä enemmän kauppakeskukset myös tarjoavat asiakkailleen maksuttomia nettiyhteyksiä. Kauppakeskukset toimivat merkittävinä työpaikkakeskuksina, sillä etenkin pääkaupunkiseudulla yritykset löytävät sieltä liiketilansa. Vuonna 2013 Suomessa oli 83 kauppakeskusta, joissa yrityksiä on 4000, työntekijöitä 35 000. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2013.)

Suomalaiset arvostavat ostoissaan fyysisten tavaroiden lisäksi yhä useammin myös aineettomia hankintoja eli palveluja. Tämä selviää Suomen kauppakeskusyhdistyksen, vuonna 2012 teettämässä tutkimuksessa, jossa kyselyyn vastanneista jopa 60 % toivoi mm. postipalveluita, terveyspalveluita sekä kirjastoa kauppakeskuksen yhteyteen tai sen välittömään läheisyyteen. Ikääntyvien ihmisten kohdalla tämä toive nousi yleisimmin esille, sillä erityisesti he käyttävät julkisia palveluita ostoskäyntiensä yhteydessä. Ikäihmisten määrä tulee tulevina vuosina kasvamaan reilusti, kun suuret ikäluokat vanhenevat ja he tarvitsevat yhä monipuolisempia ja laadukkaampia palveluja. Myös Pirkanmaan yrittäjien vuosiraportissa (2010) ilmenee, että talouden kasvaessa myös erilaisten palveluiden tarve tulee lisääntymään. Kauppakeskus toimii tulevaisuudessa luontevana palveluja yhdistävänä kohtauspaikkana, jossa erityisesti ikäihmisille liikkuminen on helppoa ja esteetöntä. (Vakula 2012.)

Ihmisten kiireinen elämänrytmi vaikuttaa merkittävästi myös kaupanalalla. Vuonna 2009 alkaneet sunnuntaiaukioloajat ovat löytäneet vakiintuneen asiakaskuntansa erityisesti lapsiperheistä ja nuorista aikuisista. Suomalaisista 80 % käy kauppakeskuksissa useita kertoja kuukaudessa. (Tiuraniemi 2012a.)

Asiakkaat ovat laatutietoisia ja odottavatkin tarjonnalta monipuolisuutta niin tavaroiden kuin palveluiden osalta. Sähköisen kaupan merkitys myös kauppakeskuksissa kasvaa jatkuvasti ja vain parhaat pärjäävän

koko ajan kiristyvässä kilpailussa. Kauppakeskus on palvelukonseptina kestävä, sillä se tarjoaa hyvin suunniteltuna monipuolisen ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin soveltuvan ajanviettopaikan. Se toimii myös yrittäjille yhteisvastuullisena, ekologisena, yhteisöllisenä isona yrityskeskuksena, joissa mm. kierrätys voidaan hoitaa yhdessä. Kauppakeskusten suunnittelut ovat harkittuja, pitkälle kantavia investointeja ja ne ovat parhaimmillaan helposti asiakkaiden saavutettavissa. Vuonna 2013 Suomeen valmistuu viisi uutta kauppakeskusta ja useat jo toimivat kauppakeskukset tekevät mittavia uudistuksia, joten tulevaisuudessa tulomme näkemään yhä monipuolisempia ja elämyksellisiä palvelukeskuksia. (Tiuraniemi 2012b.)

Palvelumuotoilu pohjautuu käyttäjälähtöiseen suunnitteluun. Ymmärrettävämmin voidaan puhua käyttäjien tarpeisiin pohjautuvasta tuotteiden ja palveluiden suunnittelusta (Miettinen 2011, 3-15). Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaista, asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedoista. Käyttäjälähtöisyys on ollut yleisesti merkittävänä osana suunnittelua jo ennenkin, mutta palvelumuotoilu vaatii huomattavasti tiiviimpää yhteistyötä asiakkaiden ja yhteistyökumppanien välillä, sillä perinteisesti palveluiden kehittäminen hyödyntää erilaisia markkinatutkimuksia, asiakaspalautteita, asiakasmääriin sekä myynteihin liittyviä tutkimuksia. Näistä saadut palautteet eivät kuitenkaan aina anna riittävää tietoa, jonka perusteella varsinaista asiointikokemusta pystyttäisiin arvioimaan tai huomioimaan asiakkaiden näkemyksiä ja tarpeita. Paremminkin tämä käyttäjien ns. hiljainen tieto saadaan selville osallistamalla heidät mukaan suunnitteluun (Miettinen 2011,13.)

Käyttäjälähtöisyydessä ei ole ainoastaan kyse helppokäyttöisen palvelun tai tilan luomisesta vaan tarkoituksena on luoda käyttäjälle lisäksi ainutlaatuinen asiointikokemus. Asiointikokemukseen vaikuttaa ostettavan tuotteen tai palvelun saatavuuden helppous tai vaikeus. Saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi aukioloaikoja, henkilökunnan määrää ja osaamistasoa, tilan sijaintia ja ulkonäköä. (Koivisto 2011, 57.)

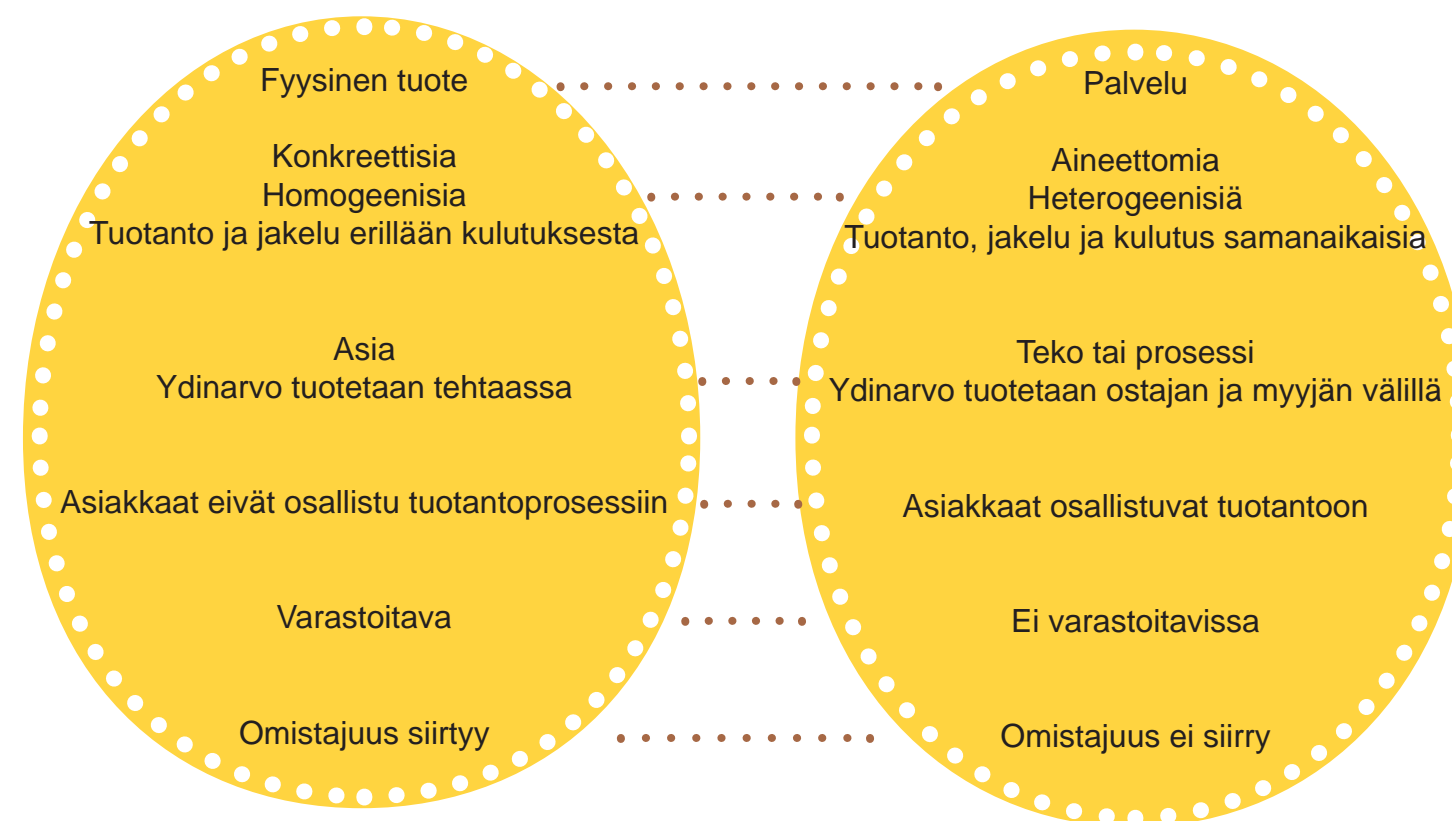
Palveluiden tuottajat tarvitsevat nykyisin kiristävissä kilpailussa entistä tarkempia menetelmiä, joiden avulla saadaan selville, mitä kuluttajat odottavat ja arvostavat palveluilta ja palveluympäristöltä. Palveluympäristö käsittää tiloja, joissa palvelu tapahtuu. Palvelumuotoilussa pureudutaan muuttuviin markkinoihin, palveluiden taitoihin ja ominaisuuksiin, jotta palveluja tarjoavat yritykset pystyvät kovassa kilpailussa säilyttämään ja lisäämään omaa asiakaskuntaansa.

Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda uudenlainen lähestymistapa palveluympäristön kehittämiseksi ja se lähtökohtaisesti keskittyy esineiden, tilojen ja palveluprosessien muotoiluun. Kun järjestelmä on käyttäjäystävällisesti suunniteltu, sen pitäisi tuoda haluttavuutta ja kilpailukykyinen asiointikokemus. Palvelumuotoilussa pyritään luomaan asiakkaalle tämän toiveiden mukainen, haluttava palvelukokemus. Asiakkaan lisäksi palveluiden tuottajien näkökulmat ovat tärkeitä huomioida. Tavoiteltavassa konseptissa yhdistyvät asiakkaalle luotu helposti lähestyttävä, haluttava ja käytettävä palvelu ja palveluympäristö sekä palveluiden tuottajan näkökulmasta selkeä ja tehokas kokonaisuus. Konseptissa huomioidaan yrityksessä käytettävät resurssit, jotta suunnitelmien toteuttaminen on mahdollista. (Miettinen 2011, 23-25, 34.)

Vuonna 2012 kaupan alan konseptien mittaamis- ja analysointiyritys Retail Lab Helsinki Oy ja kasvutoimisto Bob Helsinki Oy toteuttivat Kaupan Tila 2012 -tutkimuksen, jossa mitattiin vähittäiskauppaketijujen palvelun laatua ja tasoa. Laadullisia mittareita olivat asiointin vaivattomuus, palvelu- ja myyntitilanteen laatu, myymälän kyky inspiroida heräteostoksiin ja myymälän esteettisyys. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisilla kauppaketuilla on parantamisen varaa hyvien asiakaskokemusten luomisessa, palvelualttiudessa ja asiakkaiden motivoinnissa heräteostoksiin. Vertailtaessa kansainväliset vaateketjut pärjäsivät suomalaisia ketjuja paremmin. Pelkällä teknisellä tila-

suunnittelulla ja tavararyhmähallinnalla ei rakenneta kilpailuetua vaan lisäksi täytyy hallita asiakaskokemuksen asiakaslähtöinen suunnittelu. ”Asiakaskokemus ei ole triviaali seikka vaan keino lisätä tuloja. Se kannustaa asiakkaita viipymään, ostamaan ja palaamaan yhä uudelleen.” kommentoi Aalto-yliopiston vieraileva professori, Retail Labin Pekka Mattila Kaupan tila 2012 -tiedotteessa. Retail Labin ja Aalto yliopiston professori Arto Lindblom kuvailee kaupan alan kiihtyvää kilpailua ja selvittää, että positiiviset asiakaskokemukset nousevat yhä merkittävämpään asemaan. (Retail Lab Helsinki Oy & Bob Helsinki Oy 2012.)

Kaupan tila 2012 -tiedotteessa mainittiin myönteisen asiakaskokemuksen tuottaminen, mikä on erityisen tärkeää esimerkkikohteellemme Kauppakeskus Sektorille. Jotta kauppakeskus pysyy kiihtyvässä kilpailussa mukana, kannattaa sen pyrkiä tuottamaan laadukasta asiakaskokemusta ja pyrkiä luomaan asiakkaalle mahdollisimman paljon positiivisia tuntemuksia, sillä kaikki iloiset, oivaltavat ja miellyttävät kokemukset yhdistyvät asiakkaan kokonaiskuvaan kauppakeskuksesta. Negatiiviset tiedot yhdistyvät samalla tavalla asiakkaan mielessä kauppakeskuksen kokonaiskuvaan. Esimerkiksi epäselvästi hahmotettavissa oleva tila, jota asiakas ei välittömästi ymmärrä, saattaa aiheuttaa asiakkaalle eksymisen tunteen.



Kuvio 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot, Grönroos, C. 1998

2.5 Esteettömyys

Hyvin suunnitellussa kauppakeskuksessa olennaisena osana on tilan esteettömyys. Sen avulla luodaan kaikille tilan käyttäjille tasa-arvoinen asema. Ottamalla huomioon tilankäyttäjien mahdolliset fyysiset rajoitteet sekä aistirajoitteet luodaan tilasta kaikille turvallinen, viihtyisä ja helppokulkuinen ympäristö. Rakennuksen tulisi mahdollistaa kaikille vaivaton sisäänkäsy sekä siellä helppo liikkuminen. Esteettömyys on liikunta- ja toimintaesteisille välttämättömyys, mutta niistä hyötyvät myös apuvälineen tai lastenvaunujen kanssa liikkuvat, raskaita kantamuksia kuljettavat sekä siivous- ja huoltohenkilöstö.

(Turvallinen kaupunki 2013a.)

Väestön ikääntyminen Suomessa on muiden teollisuusmaiden tavoin kasvamassa nopeaa tahtia ja tällä hetkellä 65 vuotta täyttäneitä on väestöstämme noin 15% eli noin 800 000. Arvioiden mukaan vuonna 2030 heidän osuutensa on jo 25%. Ihmisten ikääntymisessä monet liikkumis- ja havaitsemistoiminnot hankaloituvat ja hidastuvat, joten on selvää, että julkisia rakennuksia suunniteltaessa, nämä asiat tulee ottaa huomioon. Muita esteettömyyttä rajoittavia tekijöitä ovat myös aistirajoitteet ja tasapainohäiriöt. Onkin arvioitu, että esteettömyys vaikuttaa suoraan noin 40%:iin väestöstä, joten siihen panostaminen on hyvin perusteltua.

(Liikenne- ja viestintäministeriö, 4, 6, 18.)

Jo yksikin fyysinen este, riittämätön tila, puutteellinen opastus tai valaistus voi rajoittaa henkilön asiointia ratkaisevasti. Esimerkiksi liian raskas ovi saattaa estää etenemisen tai liian korkealle sijoitetut tuotteet eivät ole kaikkien saatavilla. Esteettömyys mielletään yleisesti fyysisten esteiden poistamisena, mutta se tulisi ajatella laajemmassa mittakaavassa. Huolellisella suunnittelulla voidaan rakentaa visuaalisesti viihtyisä ja esteetön tila, joka toimii loogisesti ja helppokäyttöisesti. Parhaimmillaan tämä toteutuu jos rakennusta suunniteltaessa otetaan esteettömyys huomioon. Jälkeenpäin esteettömien ratkaisujen toteuttaminen saattaa olla huomattavasti hankalampaa.

(Turvallinen kaupunki 2013a.)

Helppo tilan hahmottaminen on olennainen osa esteettömän ympäristön suunnittelua ja siksi siihen olisikin syytä panostaa. Oikeanlaisella suunnittelulla tilan käyttäjä hahmottaa tilan paremmin: ei pelkää eksyvänsä, tuntee olonsa turvallisiksi ja viihtyy paremmin. Tilan hahmottaminen pohjautuu monesti näköaistiin, mutta helposti hahmotettavassa ympäristössä myös muiden aistien hyödyntäminen tukee helppokulkuista ja –lukuista tilaa. Kauppakeskuksen kannattaa siis viestiä ja ohjata asiakastaan moniaistisesti, harkittuna kokonaisuutena. Hyvää suunnittelua tukee tilan selkeä ja tarkoituksenmukainen suunnittelu, oikeanlainen valaistus, värit ja kontrastit, oikeat materiaalit, tilan ääniympäristö, opastus sekä yleinen järjestys ja siisteys. (Turvallinen kaupunki 2013b.)

3. TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA TUTKIMUSKOHDE

Kauppakeskusten uudelleensuunnittelun noustua kansanväliseksi trendiksi pyrimme opinnäytetyöllämme perehtymään tähän suunnitteluprosessiin. Työssämme selvitämme, miksi palvelumuotoilu eli asiakaslähtöinen suunnittelu on otettu työmme tarkastelukulmaksi ja minkälaisia etuja palvelumuotoilun keinoin luotu konsepti tuo kohteeseemme. Esimerkkikohteenamme on Kuopiossa sijaitseva Kauppakeskus Sektori.

Tilasuunnittelijan näkökulmasta esteettisyys, esteettömyys, profilointi ja palvelumuotoilu ovat avainsanoja kauppakeskuksen suunnittelussa. Yhtenäinen ja hyvin suunniteltu kauppakeskus luo vahvoja mielikuvia kauppakeskuksen palveluista, uskottavuudesta ja järjestelmällisyydestä. Asiakkaalle syntyvä kokonaiskuva muodostuu ensivaikutelman antavasta julkisivusta, sisäänkäynneistä sekä yleisvaikutelman antavista sisätiloista, myymälöistä / yrityksistä. Tässä opinnäytetyössä keskitymme kauppakeskuksen julkisen tilan suunnitteluun. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan yksittäisten liikkeiden sisustussuunnittelu. Onnistunut lopputulos ensisijaisten muutoskohteiden osalta luo uusia asiakaskontakteja ja näin lisää sekä kauppakeskuksen asiakaskuntaa että kasvattaa Sektorin kilpailukykyä muihin kauppakeskuksiin nähden.

Suunnittelukohteemme Kauppakeskus Sektori sijaitsee Kuopion keskustassa torin laidalla. Rakennusvuotensa jälkeen kauppakeskukseen ei ole tehty merkittäviä visuaalisia muutoksia. Yrityksiä kauppakeskuksessa 25 vuoden aikana on vaihtunut ja jotkut näistä muutoksista vaikuttavat jopa rajoittavasti vuonna 2013 kauppakeskuksen asiakasliikkuvuuteen.

Uudelleensuunnittelu nousi Kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksessä ajankohtaiseksi, kun torin alue tulee kokemaan mittavia muutoksia. Kauppiasyhdistys otti keväällä 2012 yhteyttä Kuopion Muotoiluakatemiaan saadakseen suunnitelluapua Sektoriin sisäänkäyntien houkuttelevuuden lisäämiseksi. Pian kuitenkin totesimme yhdessä, että muutoksia on toteutettava suuremmassa mittakaavassa, jotta kasvavaan kilpailuun keskustan asiakkaista pystytään vastaamaan. Keväällä 2012 aloitimme muutosten suunnittelun yhteistyössä Sektorin kauppiasyhdistyksen kanssa.

Kauppakeskus Sektorin tapauksessa ongelma on se, että kauppakeskus on muuttanut ajan myötä ilman minkäänlaista kokonaissuunnitelmaa. Tässä opinnäytetyössä luomme kokonaisvaltaista konseptia, jonka avulla kauppakeskukseen saadaan yhtenäisempi miljöö.

3.1 Tutkimusmenetelmät

3.1.1. Teoreettinen tutkimus

Tutkimusmenetelmiimme kuului tutkimusaiheen teoreettinen selvittely lähdekirjallisuuden avulla. Tutkimme tila- ja valaistussuunnittelun, palvelumuotoilun ja design managementin teoriaa.

3.1.2 Kokeellinen tutkimus

Kokeellista tutkimusta suoritimme valokuvaamalla kohdetta, tutkimalla pohjapiirustuksia ja miettimällä kohteen ongelma-alueita sekä ratkaisuja ongelmiin. Suoritimme yhden ongelma-alueen kohdalla myös yksityiskohtaisemman strukturoidun havainnoinnin, joka myöhemmin tekstissä löytyy kohdasta peilitutkimus.

3.1.2.1 Haastattelututkimukset

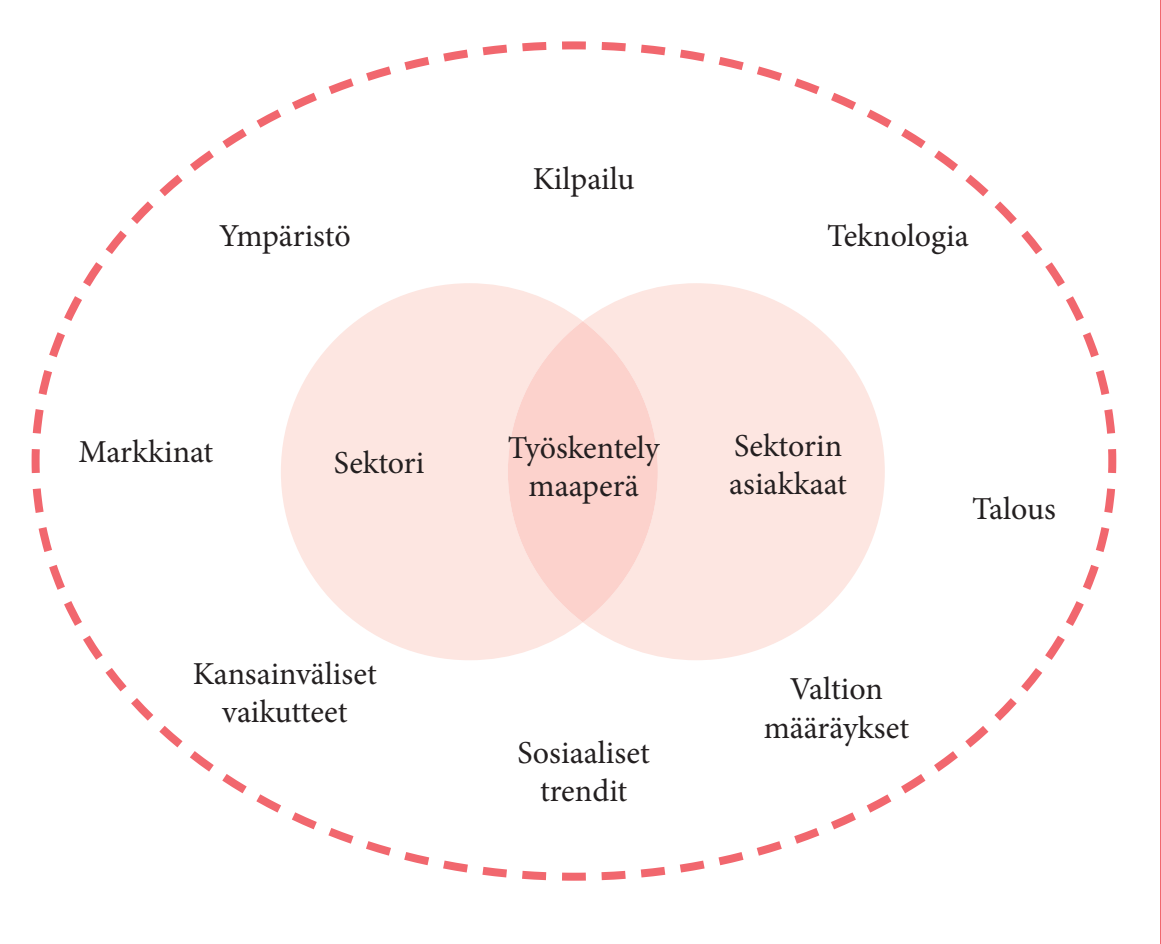
Haastattelimme rakennuksen suunnittelussa mukana olleita arkkitehti Heikki Tegelmania, rakennusinsinööri Vesa Kauhasta ja erikoismyymäläsuunnittelija Lisa Blomia, sekä eri ammattiryhmien edustajia, kuten valaistussuunnittelijoita Annukka Larsenia ja Mikko Kuusistoa, paloturvallisuuden asiantuntija Ilpo Leinoa ja brändäykseen erikoistunutta muotoilija arkkitehtia Janne Kupiaista. Tutustuimme Kuopion kaupungin kaupunkikuvan muutossuunnitelmiin ja haastattelimme aiheesta kaupungin suunnitteluinsinööriä Hanna Väätäistä.

3.1.2.2 Kyselytutkimus ja työpaja

Selvitimme asiakkaamme ja heidän asiakkaittensa tarpeita ja toiveita palvelumuotoilun keinoin. Järjestimme kyselytutkimuksen Sektorin asiakkaille ja työpajoja erikseen Sektorin työntekijöille ja asiakkaille. Työntekijöille järjestetyssä työpajassa käytimme mm. palvelupolku-, tunnelmataulu- ja IDEO:n korttipakkametodia.

Osallistuvilla tutkimusmenetelmillä suunnittelija sitoutuu selkeämmin huomioimaan käyttäjien tarpeet. Lisäksi näin saadaan parempi tieto siitä miksi jokin ihminen toimii valitsemallaan tavalla ja ymmärretään asioinnin syy-seuraussuhteita laajemmassa mittakaavassa. Samalla saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden tottumuksista, arvoista ja elämäntyylistä. (Miettinen 2011, 79-81).

Tutkimukset auttoivat meitä hahmottamaan nykytilanteen ja todennäköisen lähitulevaisuuden sekä muodostamaan mahdollisimman suuren kokonaiskuvan. Mitä enemmän suunnittelija tietää sisäisistä ja ulkoisista komponenteista, sitä paremmin he voivat suunnitella suunnitelmat vastaamaan tulevaisuuden tarpeisiin (Best 2006, 40).



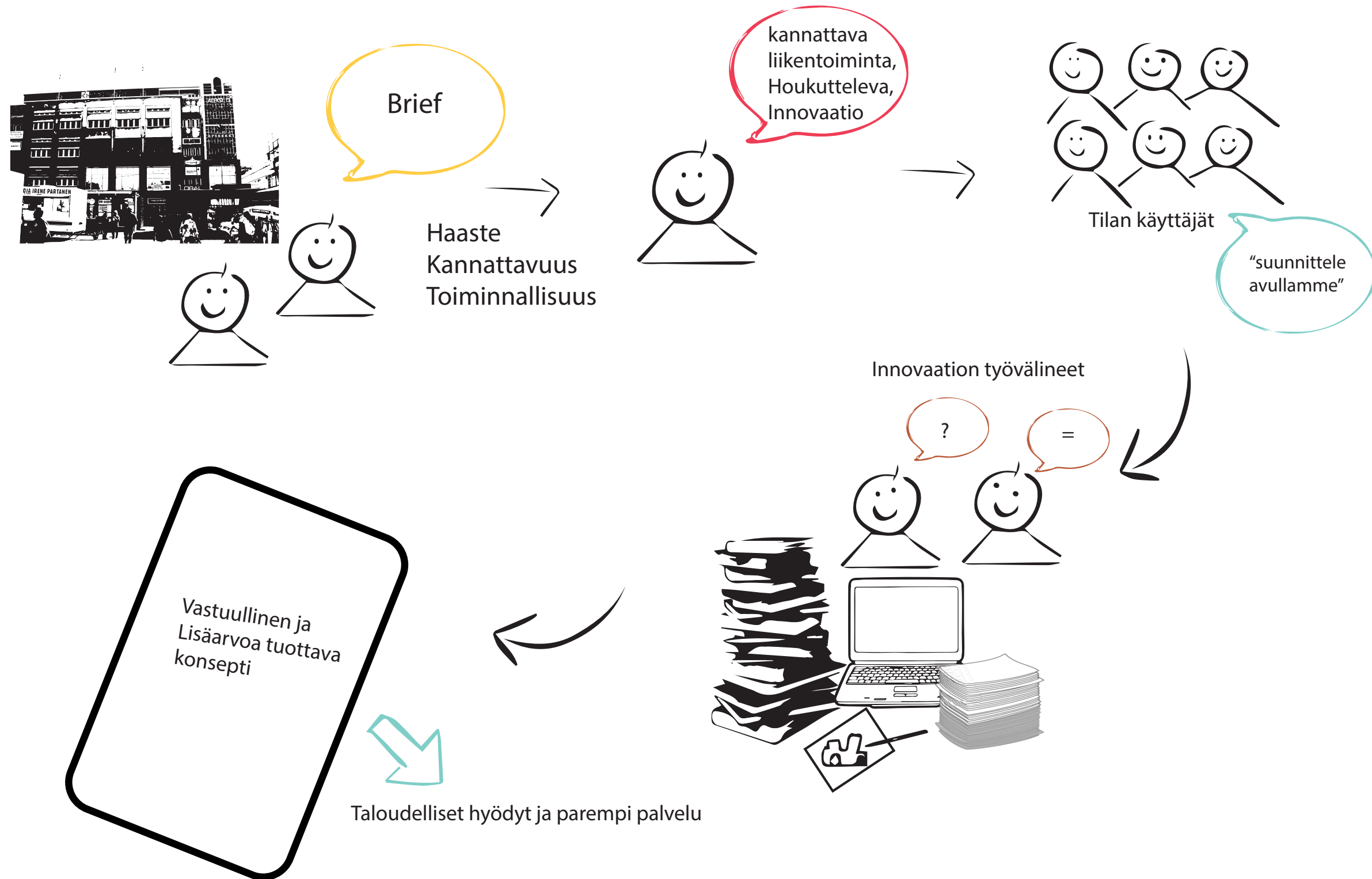
Suunnittelu tuo eniten arvoa kun työskennellään alueella jossa kauppakeskuksen ja heidän asiakkaidensa toiveet kohtaavat (Best 2006, 40).

Palvelumuotoilun keinoin tulkitsimme Sektorin ja heidän asiakkaidensa toiveita.

Kuvio 2. muokattu Bestin (2006, 41) kaavion mukaan. Hänninen ja Peräsuo 2013

3.1.3 Suunnittelu

Suunnittelussa käytimme benchmarking- ja brain storming –menetelmiä. Suunnittelun lopputuotoksia ovat tilaratkaisuehdotukset ja suuntaa antavat havainnekuvat uudesta konseptista.



Kuvio 3. Työprosessi
Muokattu Rose-Innes Designin (2012)
Palvelumuotoilu + Innovaatio -kaaviosta

3.2 Kauppakeskus Sektori

Kauppakeskus Sektori rakennettiin Työväenyhdistyksen toimeksiannosta 1950-luvulla rakennetun liiketilan paikalle. Tilalle nousseen kauppakeskuksen suunnitteli Kuopion maisemayliarkkitehti Heikki Tegelman. Sektori valmistui toukokuussa 1988 pankkirakennuksen jatkeeksi, Anttilan kauppakeskuksen viereen. (Riekkä 2005,135.)

Uuden ostoskeskuksen toivottiin elävöittävän ja yhtenäistävän tuolloin muutosten tilassa ollutta Kuopion toria. ”Kauppa, kulttuuri, politiikka ja liikunta haluttiin pitää edustettuna tässä sosiaalidemokraattisen työväenyhdistyksen omistamassa kiinteistössä”, kertoi Osmo Rissanen Savon Sanomille vuonna 1988 (Savon Sanomat 1988, 23).

Tegelman (09.02.2012) kertoi tämän keskeisellä paikalla sijaitsevan kauppakeskuksen saaneen paljon piirteitä aikakaudellaan vahvasti vaikuttaneesta funktionalismin tyyliuunnasta. Maisemayliarkkitehti halusi kuitenkin rikkoa tätä selkeää linjaa tuomalla rakennukseen pieniä viittauksia postmodernismista. Tämä näkyy rakennuksessa mm. leikkisästi vaihtelevana nauhaikkunalinjana. Sektorin toivottiin tuovan yhtenäisen linjan pankkirakennukseen ja arkkitehtonisten piirteiden avulla yhdistävän Anttilan kauppakeskuksen paremmin torikuvaan. Tämä näkyy Kauppakeskus Sektorin räystäs- ja kattolinjoissa. Rakennuksen sisäisiin ja ulkoisiin materiaalivalintoihin vaikuttivat vahvasti Tegelmanin mukaan mm. kiinteistön omistama Työväenyhdistys. Rakennuksen julkisivussa se ilmenee mm. graniitin käytöllä sekä lasitornin ja puolipilareiden välityksellä. Sisätiloissa samaa arvokasta vaikutelmaa tukee marmorin ja metallin hyödyntäminen lattian ja portaiden materiaaleina sekä lasin käytönä seinämateriaaleissa.

Vuonna 2013 liikekeskuksessa toimii Aleksi 13, vaatekauppa ja nahkavaatekauppa, kaksi parturikampaamoja, Kirjatori, Yliopiston Apteekki ja kultaliike Puustjärvi, jotka ovat olleet kiinteistössä alusta alkaen. Myös Tanssistudion tilat ovat olleet aktiivisessa käytössä vuodesta 1988 lähtien ja toimivat edelleen samoissa tiloissa alueen merkittävänä tanssialan koulutuspaikkana. Sektori tarjoaa torin alueen kauppakeskuksista ainoana myös useita terveyspalveluja kuten SPR:n veripalvelu ja hammaslääkäriasema Oral. Pysyvyys, luotettavuus ja terveys ovatkin keskeisenä osana kauppakeskuksen brändiä. (ks. Liite 1.)

3.3 Kauppakeskus hyvällä osoitteella

Kuopion torilla vallitsee tällä hetkellä oikea rakennus- ja saneerausmyllerrys toria ympäröivien kauppakeskuksien uusissa ilmettään. Kuopion kaupungin tavoitteena on luoda torin alle yksi Suomen suurimmista kauppakeskuksista, jonka on tarkoitus valmistua vuonna 2013. Uuden maanalaisen kauppakäytävän lisäksi useat Kuopion torin laidalla sijaitsevista kauppakeskuksista ovat tehneet tai ovat tekemässä vuoden 2013 aikana mittavia investointeja kilpailukynsä ja vetovoimaisuutensa säilyttämiseksi. Lisäksi torin alla sijaitsevan parkkihallin laajennus valmistuu vuoden 2013 aikana. Laajennuksen jälkeen keskusta tarjoaa yli 3000 pysäköintipaikkaa, joista torin alla sijaitsee 1350. Muutosten myötä keskustan vetovoimaisuus ja saavutettavuus tulevat paranemaan. Kuopion keskustan muutokset lisäävät sen toimintaa kaupungin sykkivänä sydämenä. Se toimii tärkeänä elinkeinon ylläpitäjänä ja kaupunkikuvan elävöittäjänä ja synnyttää näin tuloksellista virtaa myös laajemmassa mittakaavassa. Kuopion alatoriin kaavaillaan erinomaisia ja moderneja puitteita kaupalliselle keskukselle. Se tulee tarjoamaan 1700 neliömetrin edestä erilaisia liike-, palvelu- ja ravintolatiloja. Maanalaiselle kauppakäytävälle on tulossa lisäksi päivisin ja iltaisin toimiva food court- alue, joka tulee yhdistymään torilla sijaitsevan Kauppahallin uuteen paviljonkiin. Kauppakäytävä tulee yhdistämään torin laidalla sijaitsevat kauppakeskukset maanalaisilla sisäänkäynnneillä. (kuopio.fi 2012).

Kauppiasyhdistyksen puheenjohtaja Riikka-Mari Helveranta (28.2.2013) kertoi, että Sektori lähtee mukaan tähän kauppakäytäväprojektiin. Kauppakäytävä tulee takaamaan asiakkaille luontevan saapumisen Sektoriin. Valmistuessaan Kuopion alatoriremontti muuttaa keskustan dynamiikan kauemmaksi Kauppakeskus Sektorista. Pysyäkseen muutoksissa mukana Kauppakeskus Sektorin kannattaa ehostaa julkisivuun ja maanalaista sisäänkäyntiään kauppakäytävältä. Kuopion kaupungin julkaisemasta tiedotteesta selviää, että torin uudistuksen sekä Matkuksen alueelle vuonna 2012 valmistuneen IKEA-IKANOS kauppakeskuksen myötä Kuopion vetovoimaisuus tavoittaa jopa 900 000 asiakasta (kuopio.fi 2012). Kilpailu asiakkaista tulee kiristymään entisestään, mutta kaupallisen vetovoimaisuuden tuoma laaja asiakasmäärä luo mahdollisuuksia tavoitella uusia asiakkaita. Onnistuneella konseptilla voidaan luoda suurelle asiakasmäärälle houkutteleva, viihtyisä ja palveleva kauppakeskus, joka pystyy vastaamaan kovaankin kilpailuun.

3.4 Tilaratkaisujen nykytila

Tullessaan Sektorin sisätiloihin asiakas näkee tällä hetkellä samanaikaisesti poikkiraidallisen lattian, alakattojen raidalliset rimat, pylväitä, toisen kerroksen muodoltaan orgaanisen kaiteen sekä monen kirjavat mainoskyltit ja -telineet. Ympäristössä on nyt liian paljon ärsykeitä, jotka vievät huomion pois olennaisista asioista. Ongelma-alueita havainnollistettuna sivulla 24, kuvilla 6. ja 7. Sektorin pääsisäänkäynti on Kuopion torille avautuva ja helposti lähestyttävä kulmaovi. Pääsisäänkäynnin tuulikaapin pinta-ala on 34,5m². Tilavuudesta huolimatta tuulikaappia pienentää sekä ulko-oven edessä sijaitseva peilillä vuorattu pylväs että tilan heijastavat pinnat. Peilipylväs on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee astuessaan tuulikaappiin, se estää asiakasta hahmottamasta tuulikaapin ulottuvuuksia. Pylväs on rakenteellinen kantava elementti, jota ei voi poistaa. (ks. kuva 1.)

Tilan hahmotuskykyä hankaloittavat pääsisäänkäynnin jälkeen sijaitsevat rappuset, hissit ja yhdet liukuportaat. Etenkin valoaulassa olevien liukuportaiden viereiset rappuset ovat sekavat, tilaa vievät ja jopa tarpeettomat. SPEKin paloturvallisuuspäällikkö Ilpo Leinon mukaan (16.02.2012) valoaulan rappuset eivät ole välttämättömät paloturvallisuudenkaan näkökulmasta, sillä kauppakeskuksessa on erikseen hätäpoistumistiet.

Julkisen tilan mustavalkoraidallinen lattia on ongelmallinen, sillä se ei ole lainkaan esteettömyyden sääntöjen mukainen. Julkityösuunnittelussa lattiakuviointit suunnitellaan ihmisiä eteenpäin johdattaviksi. Lattiakuviointit seuraavat yleensä seinien reunoja ja muodostavat polun jota voi seurata. Lattiakuviointilla ja -pinnalla voi myös viestiä ihmisille muutoksista lattiassa. Kuvion tai pinnan muuttumisella varoitetaan ja viestitään esimerkiksi lattian noususta tai kaltevuudesta, lähestyvistä rappusista yms. (Liisa Blom, 28.01.2013.)

3.5 Valaistuksen ja alakattojen nykytila

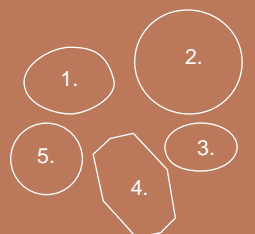
Kauppakeskus Sektorin sisätilojen valaistus on riittämätöntä ja päivittämisen tarpeessa. Valopihaksi nimetty kauppakeskuksen aula on kattoikkunoin varustettu korkea tila. Yleisen valon lähteenä on 80-luvun aikaisia halogeenivalaisimia. Nämä valaisimet noteeraa epämiellyttäväksi ulkonäöltään eikä niistä kuitenkaan lähde riittävän suurta valonmäärää.

Alakattojen rimoitukset eivät ole valaistuksenkaan kannalta paras ratkaisu, sillä rimat eivät heijasta valoa yhtä paljon kuin tasainen valkoinen pinta. Rimoituksessa on puolet vähemmän heijastavaa pinta-alaa kuin tasaisessa pinnassa. Rimojen välissä olevat aukot absorboivat valoa sisäänsä ja vähentävät näin ollen kauppakeskuksen liiketilojen valonmäärää. Tasaisella umpinaisella alakatolla voidaan vähemmällä energiamäärällä valaista koko kauppakeskuksen julkinen tila. Leinon näkökulmasta (16.05.2012) kauppakeskuksen ritilämäiset alakattorakenteet ovat paloturvallisuusriski ritilöiden väleihin kertyvän pölyn vuoksi.

Valaistuksen värisävy eli värilämpötila vaikuttaa valaistavan tilan tunnelmaan. Kelvin mittayksikön kasvaessa suuremmaksi luvuksi, muuttuu valo kylmemmäksi ja sinertäväksi. Valoa Designin valaistus-suunnittelija Marko Kuusisto (03.05.2012) suositteli käyttämään 3000-4000 kelviniä kauppakeskuksissa. Kuusisto täsmensi myös valon värintoiston tärkeyden ja painotti sitä, että Kauppakeskus Sektorin tapauksessa valaisimia ei todennäköisesti ole päivitetty vastaamaan tämän hetken tarvetta. Kauppakeskus Sektorin valaisimien värintoisto-ominaisuus on todennäköisesti vain noin 60 % ja aiheuttaa sen, ettei ihminen havaitse kaikkia värisävyjä. Esimerkiksi kasvit alkavat näyttää katsojalle harmailta, sillä keinotekoinen valo ei toista päivänvalossa selvästi vihreältä näyttävän kasvin sävyjä. Kun valotekniikan päivittää 2000-luvulle avartuu tila huomattavasti. Värintoiston parantaminen vähintään 80 % tasolle poistaisi kelmeiden kauppakeskuksesta. Haastattelimme Kuusistoa myös taidevalaistuksen toteuttamismahdollisuuksista ja hän esitteli meille led-matriisin, jota myöhemmin esittelemme käytettäväksi Kauppakeskus Sektorin valotornissa.

3.6 Julkisivun nykytila

Kauppakeskuksen huomattavin arkkitehtoninen elementti on lasinen torni, joka muun julkisivun tavoin on täynnä yritysten asettamia valomainoksia. Lasitorni antaa nykyisessä tilassaan vääranlaisen mielikuvan kauppakeskuksen sisätiloista kelmeytensä vuoksi. Valomainokset ovat kuluneet ja päivityksen tarpeessa. Niiden sijoittelu on sattumanvaraista eikä selvää loogiikkaa ole havaittavissa. Julkisivun pintarappaus on alun perin ollut vaalean mintun vihreä, mutta vuoteen 2013 seinän väri on haalistunut vaalean harmaaksi (ks. kuva 2.)

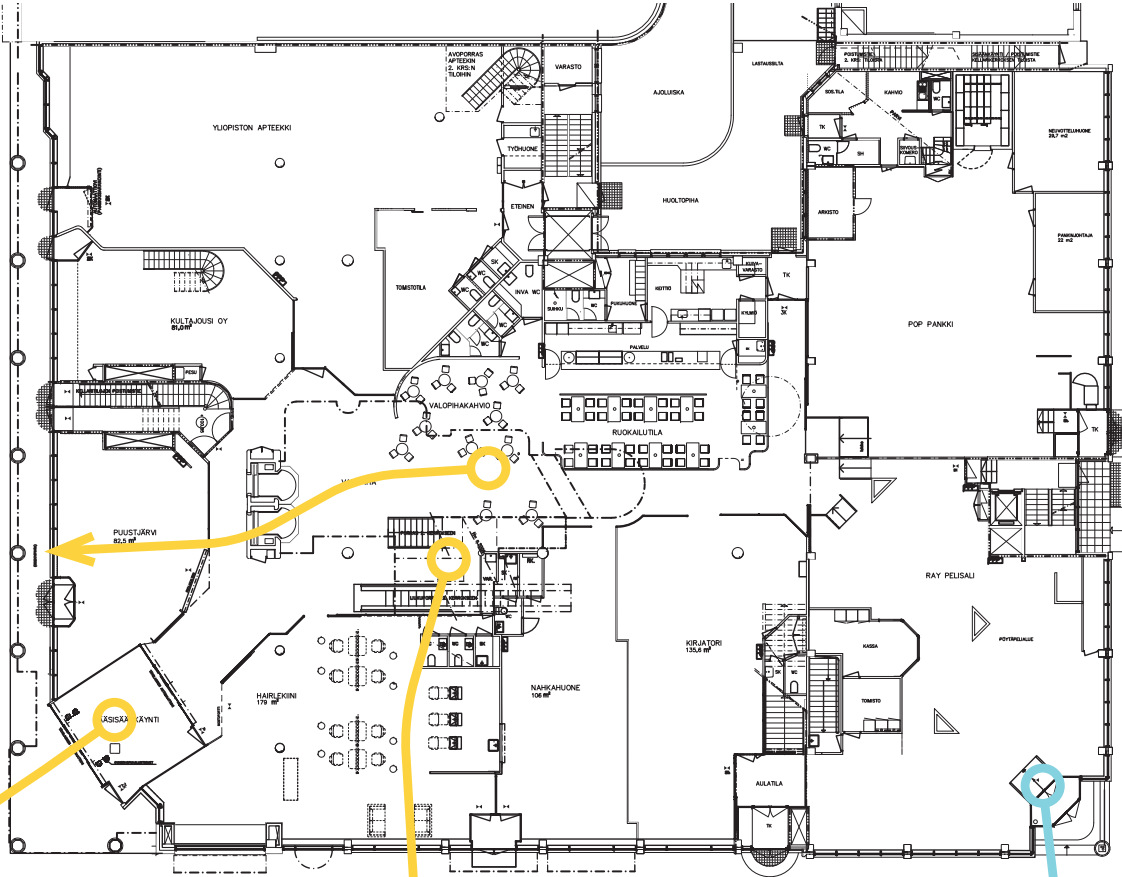


Kuvat myötäpäivään
vasemmalta ylhäältä:

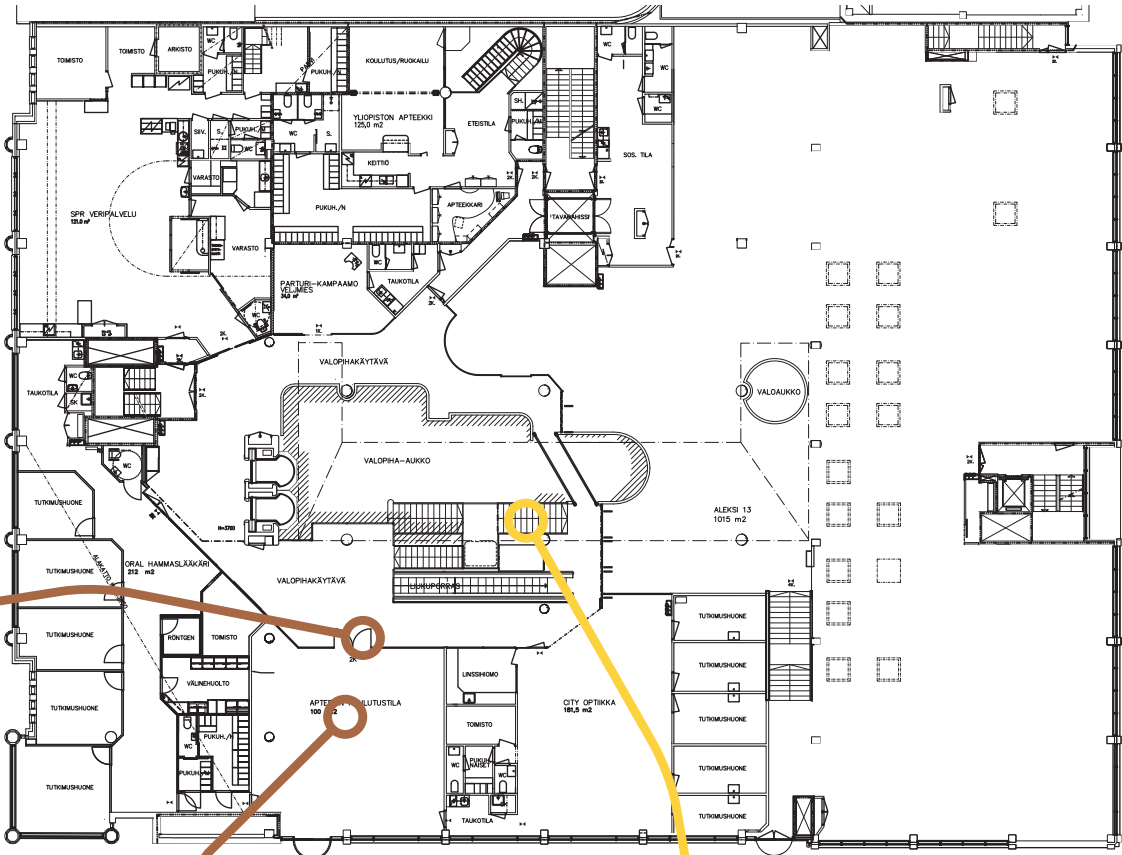
1. Kauppakeskus Sektorin pääsisäänkäynti
Hänninen ja Peräsuo 2012
2. Kauppakeskus Sektorin julkisivu nykytilassaan
Hänninen ja Peräsuo 2012
3. A-standeja löytyy kaikkialta Sektorista.
Hänninen ja Peräsuo 2012
4. Liukuportaat ja rappuset jättävät paljon hukkatilaa
Hänninen ja Peräsuo 2012
5. Kuopion torilla vallitseva remonti
Hänninen ja Peräsuo 2012

3.7 Ongelma-alueet

Ensimmäinen kerros



Toinen kerros



- 6.
- 7.

Pohjapiirustukset on muokattu arkkitehti Heikki Tegelmanin ja rakennusinsinööri Vesa Kauhasen työpiirustuksista.

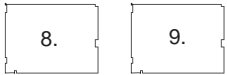
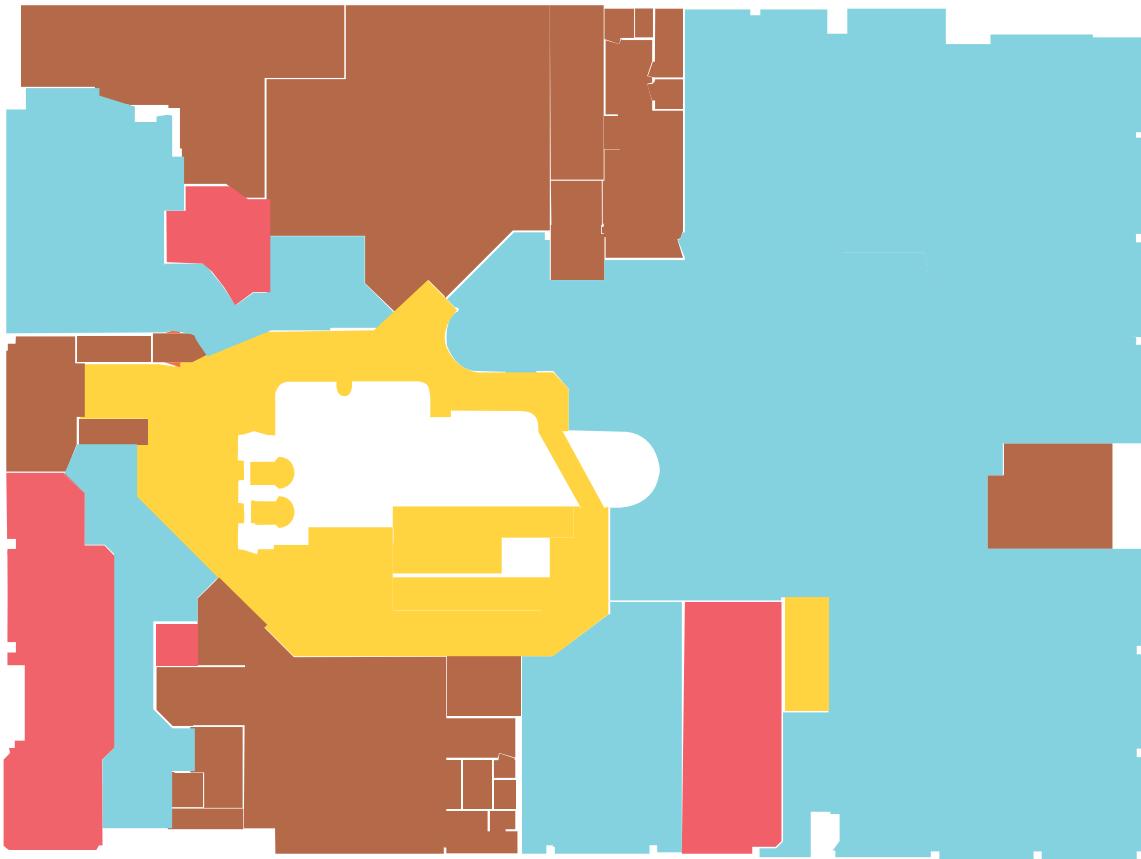
- 6. 1. kerroksen ongelma-alueet Hänninen ja Peräsuo 2013
- 7. 2. kerroksen ongelma-alueet Hänninen ja Peräsuo 2013

3.8 Tilajaottelut

Ensimmäinen kerros



Toinen kerros



8. 1.kerroksen aluejaottelu
Hänninen ja Peräsuo 2013

9. 2. kerroksen aluejaottelu
Hänninen ja Peräsuo 2013

5. Työpajatutkimus Sektorissa

Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankinnassa voidaan hyödyntää esimerkiksi yhteissuunnittelua, jossa sekä palvelun käyttäjät ja tuottajat osallistuvat ideointiin. Yhteissuunnittelulla voidaan parantaa yhteistyötä, yhteisen päämäärän löytämistä, luovan ajattelun ja käyttäjälähtöisen näkökulman löytämistä, uusien näkökulmien saamista, asiakasryhmän parempaa ymmärrystä sekä käyttäjälähtöisen asenteen kehittämistä. Osallistavalla suunnittelulla saadaan koottua ja hyödynnettyä käyttäjien sekä palvelun tuottajien näkemyksiä palvelusta. Onnistuessaan se luo hedelmällisen ja inspiroivan pohjan suunnittelulle. (Miettinen 2011 77-91.)

Esimerkkikohteessa muodostimme palvelupolun asiakkaiden, työntekijöiden ja johtohenkilöstön näkökulmasta. Hahmotelimme kokonaiskuvan kauppakeskuksesta ja perustelimme sillä tilamuotoilulliset uudistukset. Kokonaiskuva luotiin elokuussa 2012 suoritettulla asiakaskyselyllä sekä joulukuussa 2012 sekä helmikuussa 2013 suoritetuilla työpajoilla. Niihin osallistui Sektorin asiakkaita, jälkimmäiseen esimiehiä ja työntekijöitä. Visualisointikuvat ovat osa opinnäytetyön lopputulosta ja palvelumuotoilu on keino päästä näihin lopputuloksiin / perustella valinnat sekä muutosehdotukset visualisoinneissa.

Työpajan tarkoituksena oli saada yhteissuunnittelun avulla asianomaiset osallistumaan ideointiin ja näkemään paremmin Kauppakeskus Sektorin asiakkaiden näkökulmasta, miten kauppakeskusta voisi parantaa. Työpajan tarkoituksena ei ollut niinkään miettiä vain ongelmia vaan pyrkiä viemään konsepti sellaiseen suuntaan, jossa yhteishenki ja yhteinen tavoite löydetäisiin kaikkien osapuolten välille. Yritetään muodostaa, asiakkaiden näkökulma huomioiden, yhtenäinen ja tarpeellinen kauppakeskus siellä sijaitseville liikkeille. Tavoitteena oli myös saada nostettua halua kehittää Sektoria paremmaksi kauppakeskukseksi. Kun kaikki osapuolet ovat mukana suunnittelussa, tulee kauppakeskuksesta heidän näköisensä.

5.1 Asiakastyöpaja

Keskiviikkona 19.12.2012 järjestimme kauppakeskus Sektorin asiakkaille työpajan, jossa hyödynsimme palvelumuotoilun tutkimusmetodeja. Työpaja toteutettiin Kauppakeskuksen valoaulassa iltapäivällä 13.00–16.00 välisenä aikana. Sektorin asiakkaita pyydettiin muodostamaan kauppakeskuksessa asioimisestaan palvelupolku, jossa kuvailtiin matka kauppakeskukseen, saapuminen, asioiminen liikkeissä sekä poistuminen kauppakeskuksesta. Palvelupolun muodostamisen lisäksi Sektorin asiakkaat suunnittelivat unelmiensa kauppakeskuksen. Molemmissa työpajoissa oli asiakkaiden apuna tunnelmakuvia, tyylikuvia, sanoja ja muistilappuja, joita käyttäen he muodostivat A2- kokoisille arkeille oman palvelupolkunsa ja unelmiensa kauppakeskuksen.

5.2 Palvelupolku -työpaja

Palvelupolkuja vertailemalla oli selvää, että monet vastaajista olivat jouluostoksilla ja yleisesti ihmisiä oli normaalia enemmän liikkeellä. Hyvin moni mainitsi kyseisenä päivänä vallinneen kirpeän ja lumisen sään. Suurin osa asiakkaista astui sisään kauppakeskukseen torille avautuvasta pääsisäänkäynnistä, mutta muutama käytti myös Kirjatorin tai Yliopiston Apteekin sisäänkäyntejä. Rännikadun puoleista, raha-automaattiyhdistyksen tiloihin johtavaa ovea käytti palvelupolkutestin mukaan vain yksi henkilö ja hänkin kertoi kyseisen tilan olevan vain läpikulkureitti.

Joulunalusajasta johtuen ihmisillä oli kiireinen aika-tila ja ärtymys oli sana, joka toistui usein erityisesti kotoa/töistä lähtemisen yhteydessä. Joulumieltä ja –tunnelmaa vastauksista oli kuitenkin havaittavissa, sillä vastaajat etsivät kauppakeskuksesta inspiraatioita, joululahjoja ja kehuivat kauppakeskuksen lähestyttävyyttä sekä tunnelmallisuutta. Sektorin laaja terveystalvitarjonta esiintyi näiden asiakkaiden palvelupoluissa hyvin harvoin.

Monet vastaajista söivät tai kahvittelivat ennen kauppakeskus Sektoriin saapumistaan tai mainitsivat menevänsä muualle syömään. Kahvila- ja ravintolapalvelut löytyivät kuitenkin jokaisen osallistujan unelmien kauppakeskus -konseptista. Tästä voi päätellä, ettei kauppakeskuksen nykyinen kahvila vastaa asiakaskunnan toiveita. Esimerkiksi yhden henkilön palvelupolusta löytyi toive rauhallisessa nurkkauksessa sijaitsevasta kahvilasta. Tästä päätellen Café Sektorin sijainti keskellä kulkuväylää saattaa olla monelle

asiakkaalle liian vilkas paikka rentoutua. Asiakkaat joutuvat niin sanotusti valokeilaan, vaikka todennäköisesti haluaisivat olla enemmän omissa oloissaan tarkkailijan asemassa.

5.3 Unelmien kauppakeskus -työpaja

Unelmien kauppakeskuksen toivottiin olevan koko perheen kauppakeskus, jossa voisi nähdä ystäviä ja nauttia omasta ajasta. Liikkeet olisivat monipuoliset ja avarat ja palvelu ystävällistä. Vaate-, kenkä- ja sisustustavarakaupat löytyivät monen vastaajan toiveista. Unelmien kauppakeskuksen toivottiin sisältävän paljon silmäruokaa ja katseltavaa, jotta ajan kuluttaminen liikkeissä sujuisi huomaamatta. Kulttuuria painotettiin vastauksissa ja esimerkiksi elokuvateatteri oli mieluisa haave. Unelmien kauppakeskus on valoisa, siisti ja arvokas. Se olisi myös ajaton muotoilultaan ja antaisi elämyksen jokaisella käyntikerralla. Käytännöllisyyttä arvostettiin vastauksissa esimerkiksi ruokakaupan muodossa tai siinä, että istumapaikka löytyisi riittävästi. Eläväisyys ja vilkas asiakasvirta luo vastaajien mielestä tunnelman ja viestii heille, että kauppakeskuksessa on hyvä ilmapiiri.

5.4 Työntekijöiden työpaja

Kauppakeskus Sektorin työntekijöille järjestettiin työpaja torstaina 28.2.2013 Sektorissa Hammaslääkärikeskus Oralin taukotilassa kello 15.00-16.30. Työpajaan osallistui muutama henkilö, jotka edustivat sekä esimiehiä että työntekijöitä. Taukotilassa järjestetyssä työpajassa kävi varsinaisten osallistujien lisäksi Oralin työntekijöitä kahvitauolla ja he ottivat osaa työpajaan hetkellisesti keskustellen kauppakeskuksen tilanteesta ja parannusehdotuksista työpajaan osallistuneiden kanssa. Näin tapahtuma sai moniulotteisempaa sisältöä.

Työpaja toteutettiin hyvin samalla periaatteella kuin asiakkaille järjestetyt pajat: työntekijät suorittivat työpajan kahdessa osassa, joissa käytiin läpi päivän tapahtumapolku ja luotiin unelmien kauppakeskus. Työntekijät ja esimiehet osallistuivat yhtä aikaa työpajaan, jolloin saatiin hyvin hedelmällistä keskustelua aikaiseksi. Koska työpajassa oli useampi ihminen samanaikaisesti, teimme alussa kuvakortteja hyödyntäen assosiaatioharjoituksia ilmapiirin rentouttamiseksi. Harjoituksessa kerrottiin miten sattumanvaraisesti

saatu kuvakortti kuvastaa kauppakeskusta. Esimerkiksi tyhjä ja epämukava penkki kuvasti vastaajan mielestä Sektorin tarjoamia palveluja, joita asiakkaat eivät kuitenkaan miellä itselleen sopiviksi. Assosiaatiota seurasi keskustelu siitä, miten vastaajien mielestä Kauppakeskus Sektori saisi asiakkaat viihtymään nykyistä paremmin.

Varsinaisen työpajan ensimmäisessä vaiheessa osallistujat saivat tehtäväkseen muodostaa kyseisen työpäivän tapahtumapolun. Siinä nostettiin esille päivän merkittävimmät tapahtumat ja erityisesti asiakaskohtaamiset. Esille tuotiin sekä negatiivisia että positiivisia huomioita ja parannusehdotuksia. Jo pelkästään torilla vallitseva remontti ja ankea parkkihalli olivat olleet vastaajien mukaan ikävä aloitus päivälle. Niin ikään närkästystä herätti kauppakeskuksen valoaulan vuotava katto

Toisessa työpajan osiossa osallistujat muodostivat oman unelmiensa kauppakeskuksen. Siinä korostui mahdollisuus viihtyisään shoppailuun. Viihtyisän ostokokemuksen lisäksi painotettiin että kauppojen rinnalla pystyisi olemaan myös toisenlaisia yrityksiä, kunhan nämä yritykset eivät eroa yhteisistä tavoitteista liikaa. Shoppailuun sisältyi samanlaisia toiveita kuin aikaisemmin oli tullut ilmi Sektorin asiakkaille järjestetyssä pajassa. Nämä olivat kenkäkaupat, vaatekaupat ja kulttuuri. Työpajalaiset haaveilivat kauppakeskuksesta, jossa voisi viettää mukavia ja pitkäkestoisiakin hetkiä. Palvelun toivottiin olevan asiallista ja aidosti kohteliasta. Eräs vastaajista toivoi myös pidempiä aukioloaikoja, sillä kaupat ja kahvilat sulkeutuvat jo silloin kun suurin osa työssäkäyvistä pääsee töistä. Myös turvallisuus nousi tärkeäksi tekijäksi. Työntekijät toivoivat itselleen sekä asiakkailleen turvallista asiointi- ja työskentelymahdollisuutta sekä ympäristöä, jossa laitapuolenkulkijoita ei olisi.

Unelmien kauppakeskus –mielikuvatauluista piirtyi kuva hyvän mielen ostoskeskuksesta, jossa on tyylikästä ja miellyttävää ostettavaa, viimeisen päälle viihtyisä kahvio ja kokonaisvaltaisesti hyvää palvelua. Tällaisessa kauppakeskuksessa liikkuminen olisi esteetöntä, helppokulkuista ja selkeää. Kauppakeskus olisi lisäksi valoisa, raikas, siisti ja ilmeeltään yhteneväinen. Eritäin tärkeäksi osaksi ostokokemusta nousi toive siitä, että liikekeskukseen on mukava mennä ja poistues- saankin asiakkaalle jäisi hyvä mieli.



15. Brändäyksen ja ilmeen ollessa yhtenäinen viihtyy kauppakeskuksessa asiakkaiden lisäksi myös yritykset ja liikkeet. Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013

Kauppakeskuksen kuusi K:ta. Kauppakeskuksen identiteetin määrittelevät kulmakivet saadaan tiivistettyä kuuteen asiaan: karismaan, kollegoihin, kommunikaatioon, kestävyyteen, kontrolliin ja kokemukseen. Kauppakeskus tarvitsee toimiakseen vahvan identiteetin ja persoonallisuuden, joka inspiroi lojailuteen. Karisma on olennainen tekijä kauppakeskuksen pyrkimyksessä viihdyttää, yllättää ja hauskuuttaa asiakkaitaan. Kollegojen työilmapiiiri vaikuttaa kauppakeskuksissa ja se miten hyvän asiakaspalvelukoulutuksen työntekijät ovat saaneet. Sujuva kommunikaatio tarkoittaa, ettei kauppakeskuksessa pitäisi olla kokoelma kilpailevia yrityksiä yhden katon alla vaan ennemminkin samanmielisiä liikkeitä, joilla on yhteiset tavoitteet. Niin kauppakeskuksen yritysten kuin asiakkaidenkin tulee tuntee olonsa ja mielipiteensä arvostetuksi. Se millä asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen, on vankkumaton laatu palveluissa ja tuotteissa. Kontrollilla valvotaan että kauppakeskuksessa säilyy yhdenmukaisuus ja huolehditaan palautteen saamisesta ja jakamisesta, sen mukaan muokataan kauppakeskusta ylläpitäen sen laatua. Kokemuksen on aina oltava miellyttävä. (Macdonald 2013, 108-111.)

Kauppakeskus Sektorin asiakkaille ja työntekijöille järjestetyistä työpajoista alkoi muodostua kysymys siitä, ovatko kauppakeskuksessa toimivat liikkeet oikeanlaisia. Työpajoissa toivottiin nykyisestä eroavia, trendikkäämpiä liikkeitä ja siistimpää yleisvaikutelmaa. Kauppakeskusta aikaisemmin mukana suunnittelemassa ollut erikoisliikesuunnittelija Liisa Blom (28.01.2013) kuvaili kauppakeskuksen olleen jo valmistumisestaan asti monimutkainen ja erikoinen.

Blom suunnitteli Keskon myymälöitä, joista Kauppakeskus Sektorissa oli Vaatehuone, kenkäkauppa Andiamo sekä lastenvaateliike. Blom kertoi, että Kauppakeskus Sektorissa oli aikaisemmin paremmin hallittu liikkeiden kokonaisuus. Nämä liikkeet tukivat toisiaan eivätkä kilpailleet liikaa asiakkaista. Kun ottaa huomioon Liisa Blomin kommentit Sektorista ja järjestämistämme työpajoista selvinneet asiat, käy selväksi, että Kauppakeskus Sektoria pitäisi profiloida uuteen suuntaan. Sektori on verrattain pieni kauppakeskus mikä asettaa omat haasteensa suunnittelulle. Uudella profiloinnilla siitä saa yhtenäisen kauppakeskuksen. Työpajojen tuloksena voimme päätellä, että kauppakeskukseen pitäisi saada enemmän trendikkäitä liikkeitä, jotka laajentavat shoppailu kategoriala. Kauppakeskuksessa voi toimia kuitenkin myös yrityksiä jotka tarjoavat pääasiassa aineettomia palveluita.

Kun liikkeet ja yritykset eroavat paljon toisistaan eikä niillä ole lainkaan yhteistä asiakaskuntaa ei kauppakeskus pysty toimimaan yhtenäisesti. Kauppakeskuksen profiili ei ole yhtenäinen ja asiakaskunnassa esiintyy niin paljon hajontaa, ettei kauppakeskus kokonaisuutena vetoa välttämättä mihinkään asiakaskuntaan. Tärkeätä Kauppakeskus Sektorin tapauksessa olisikin muokata profiilia. Profiilin muokkaus lähtee liikkeelle toiveasiakaskunnasta. Esimerkiksi Kauppakeskus Sektorin tapauksessa toivotaan asiakaskunnan laajenevan lapsiperheisiin (Helveranta, 19.01.2012). Kun asiakaskunta on selvillä, kannattaa profiloitumista suunnitella asiakaskunnan toiveiden mukaan. Profiilin muokkaukseen kuuluu olennaisena osana toisiaan tukevien vuokralaisten (liikkeiden ja yritysten) keskittäminen kauppakeskukseen. Ot-



4. Kauppakeskuksen yritykset ja profiilia tukevat esimerkki yritykset. Kuvio: Hänninen ja Peräsuo 2013

taen huomioon Kauppakeskus Sektorissa jo sijaitsevat liikkeet voisi erityisesti lapsiperheitä miellyttävä kombinaatio olla muoti, terveys ja kulttuuri. Tällaisella kombinaatiolla hyödynnetään mahdollisimman montaa kauppakeskuksessa jo sijaitsevaa liikettä.

Muoti, terveys ja kulttuuri tukevat toisiaan ja niiden välimaastoon jäävät yritykset ja liikkeet vahvistavat tätä profiilia. Välimaastoon putoavia liikkeitä ovat esimerkiksi kampaamoliikkeet, sillä ne voisivat kuulua, muotiin tai terveyteen. Liikkeiden toistensa tukeminen tarkoittaa sitä, että kun asiakas on käynyt kampaajalla ja lähtee sieltä uuden kampauksen kanssa saattaa hän innostua ostamaan viereisestä liikkeestä kampaukseen sopivat korvakorut tai päähineen.

Strateginen Brand Design -toimisto nimeltä Kuudes kerros ja sen muotoilujohtaja ja arkkitehti Janne Kupiainen (09.04.2013) tiivistää profiloitumisen keinot kahteen pääasiaan. Kauppakeskuksen tarjonta pitäisi joko olla räätälöityä eli sen kaltaisia palveluita ei ole saatavilla muualta tai kauppakeskuksen palveluiden tarjoaminen tulee tehdä uniikilla tyyllillä. Näistä vaihtoehtoista jälkimmäinen on Suomessa helpompaa toteuttaa, sillä Suomen kauppakeskukset ovat hyvin samankaltaisia palvelutarjoamiseen. Kauppakeskus-konseptit ovat toistaiseksi vielä hyvin samanlaisia

ja asiakkaiden huomiosta kilpaillaan monin tavoin. Kupiainen vertaakin Suomen käytävämäistä kauppakeskuskulttuuria pitkään Länsiväylä -moottoritiehen, jossa tien varrella olevat liikkeet yrittävät kilpailla ajan huomiosta keinolla millä hyvänsä. Profiloinnin ohella konseptin luominen on avainasemassa. Helposti lähestyttävä konsepti rakennetaan identiteetin ja hyvän designin avulla. Profiloitua konseptissa kannattaa ottaa huomioon myös paikallinen kulttuuri, sillä ihmisten tavat vaihtelevat melkoisesti jo pientenkin maantieteellisten etäisyyksien välillä. Ihanneprofiilin mukaiset liikkeet lujittavat kauppakeskuksen yhtenäisyyttä.

Brändäys ja yritysidentiteetti ovat voimakkaita yrityksen työvälineitä. Yritysidentiteetti ilmaisee yrityksen arvoja ja vakaumuksia. Samat arvot ja vakaumukset näkyvät yrityksen liiketaloudellisissa ja strategisissa suunnitelmissa. Brändi kiteytyy logoon ja se näkyy tuotteissa sekä palveluissa, mutta brändin tärkein ominaisuus on mielikuva, jonka se muodostaa asiakkaalle. Onnistuneen brändäyksen myötä arvot ja vakaumukset ilmenevät myös miljöössä, kommunikaatiossa, tuotteissa sekä palvelussa. (Best 2006, 28, 100).

7. PEILIPROTOTYPOINTI

Ideoimme, miten kiinnittää ohikulkijan huomio kauppakeskuksen julkisivuun ja miten saada korostettua rakennuksen kauniita arkkitehtonisia puolia. Tutkimuksessa sovelsimme samaa tekniikkaa kuin Ailadi Cortellettin Look Up -peilituotteessa, jossa rakennusten arkkitehtoniset piirteet tuodaan peilin heijastuksen kautta katutasolle (Daab 2007,16).

Valitsimme tutkittavaksi Sektorin Kirjastokadun puoleisen seinän mosaiikkiteoksen, ”Lip-la-tuksen”, jonka Marja Kolu valmisti vuonna 1988. Tämä viiden metrin korkeudesta alkava seinäteos jää suuresta koostaan huolimatta monelta ohikulkijalta huomaamatta. Tegelman (09.02.2012) selvitti, että seinämosaiikin tarkoitus oli houkutella torilla asioivat asiakkaat Kirjastokadulle.

Teimme kokeellisen, osallistuvan havainnoinnin tutkimuksen helmikuussa 2012. Sen tavoitteena oli tutkia, huomaavatko ohikulkijat Sektorin seinämosaiikin peilien avulla aiempaa paremmin. Aluksi selvitimme havainnoimalla, millä korkeudella Kirjastokadulla, Sektorin ohi kulkevien ihmisten katsekorkeus on. Sen jälkeen asetimme katutasoon kaksi peiliä, jotka peilalsivat seinämosaiikin. Testien osoittamista tuloksista (ks. liite 2) analysoitiin testin vaikutusta Sektorin julkisivussa olevan seinämosaiikin näkyvyyteen.

Testi osoitti, etteivät ihmiset, kyseisellä aikavälillä, kertaakaan vilkaisseet seinämosaiikkia. Sen sijaan heidän katseensa suuntautuivat pääosin alaviistoon tai eteenpäin. Testin toisessa osassa peilit sijoitettiin katutasolle siten, että mosaiikkiteos heijastui niiden kautta ohikulkijoiden katsekorkeudelle. Ihmiset reagoivat peilien ilmestymiseen vahvasti ja puolet ohikulkijoista kiinnitti peileihin huomiota. Loput ohikulkijoiden katseista suuntautuivat muualle kuin Kauppakeskus Anttilan suuntaan, jossa peilit sijaitsivat. Ongelmaksi testissä nousi kuitenkin peilien sijoituspaikka pyörätelineiden vieressä. Pyörätelineiden ja lumikasojen keskellä sijaitsevat peilit saivat monet ohikulkijat hämmästelemään peilejä itsessään eikä niinkään niiden heijastamaa kuvaa. Kuitenkin yli puolet peilin ohittaneista kiinnitti huomionsa niihin ja sitä myöten Sektoriin.

Tutkimukseen nojaten olisi paremman näkyvyyden tukemiseksi perusteltua korostaa rakennuksen kauniita osia. Esimerkkinä käyttämämme idea katutasoon tuoduista peileistä toisi helpon tavan huomata myös korkeat ja osittain vaikeasti havaittavat arkkitehtoniset elementit jo katutasolla.



16. Peiliprototyyppi havainnollistettuna.
Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013

8. RATKAISUEHDOTUKSET

Kauppakeskus luo ensimmäisen kontaktinsa asiakkaaseen jo katutasolla. Kutsuvat ja helposti lähestyttävät sisäänkäynnit laskevat asiakkaan kynnystä astua peremmälle. Onkin erityisen tärkeää pitää pääsisäänkäynnit kauppakeskukseen kaikille avoimina ja mielenkiintoisina, sillä mielenkiintoinen päämäärä saa uteliaan asiakkaan helpommin suuntamaan sitä kohti. Tällöin ensimmäinen ja tärkein kontakti asiakkaaseen saadaan luotua.

Tämä sama kiinnostavuuden periaate pätee myös kauppakeskuksen sisällä. Asiakkaat saadaan johdateltua kiertelemään kauppakeskuksessa, mikäli se luodaan hänelle helpoksi ja kiinnostavaksi matkaksi. Parhaimmillaan ostosreissua voidaan verrata vaivatomaan seikkailuun, jossa mielenkiintoiset kohteet yhdistyvät löytämisen riemuun.

Sektorin kahdesta pääsisäänkäynnistä toinen johtaa tällä hetkellä Suomen raha-automaattiyhdistyksen tiloihin. Tämän vilkkaan kävelykadun risteyksessä sijaitseva kulmaovi estää sisäänpääsyn kauppakeskukseen kaikilta alle 18 -vuotiailta. Tässä tapauksessa tulee huomioida myös se, että yritys herättää hyvin ristiriitaisia mielipiteitä ja mielikuvia eikä siksikään voi toimia kutsuvana läpikulkupaikkana tai sisäänkäyntinä mahdollisimman laajalle asiakasryhmälle. Toisen tärkeän pääsisäänkäynnin ollessa hyvin vahvasti asiakaskuntaa rajoittava tekijä, kannattaa pohtia voisiko yritykselle löytyä kauppakeskuksesta toinen tila, joka ei sijaitsisi sisäänkuloreitillä.

Täyspotin tila voisi olla ihanteellinen esimerkiksi ravintolatoiminnalle, jota kauppakeskuksesta vielä puuttuu. Ravintola toimisi myös hyvänä jatkumona risteysalueen ruokapaikkatarjonnassa. Kesäaikaan ravintolan olisi mahdollista levittäytyä myös ulkopuolelle elävöittäen näin katukuvaa. Vaihtoehtoisesti Täyspotin tilat olisi mahdollista jakaa kulkukäytävän avulla kahteen eri liikehuoneistoon. Kirjastokadun sisäänkäynti tässä tilanteessa toimisi kauppakeskukseen johtavana sisäänkäyntinä. Tämä asetelma antaa asiakkaalle mahdollisuuden kulkea suoraan kauppakeskuksen aulaan käyttämättä yksittäistä liikettä läpikulkureittinä.

Sektorissa on viisi kerrosta, joista suuren asiakasmäärän käytössä on ainoastaan kaksi ensimmäistä sekä parkkihallin sisäänkäynnit. Erityisesti julkisen tilan viereiset tilat kannattaa pyhittää asiakkaille. Esimerkiksi toisessa kerroksessa City-Optiikka Synsamin ja Oral hammaslääkäripalvelun tilojen välissä on koulutustilana käytettyä aluetta. Koulutustilan käytävälle avautuvat lasiseinät ovat umpeen teipatut ja näin viestivät myös asiakkaille, ettei alueelle ole tulemista. Tämä tila on erittäin optimaalisella paikalla asiakkaiden kulkureitillä ja se kannattaisi muuttaa kaupalliseksi tilaksi. Houkutteleva asiakastila nostaisi kauppakeskuksen vetovoimaisuutta ja toisi asiakkaita myös toiseen kerrokseen. Pelkästään henkilökunnalla tarkoitettuja alueita kannattaa tilaisuuden mukaan siirtää kerrokseen, jonne asiakkaiden massavirta ei kulje.

8.1 Tilaratkaisut

Kauppakeskus Sektorin sisätiloja tulee selkeyttää ja rauhoittaa, jotta kauppakeskuksessa asioivat hahmottavat tilan ja pystyvät lukemaan pintakuviointien signaalit. Sisätiloja kannattaa rauhoittaa myös senkin vuoksi, että itse tuotteet pääsevät esille ja korostuvat ympäristöstään. Liian moniärsykeinen tila häivyttää myytävät tuotteet osaksi taustaa. Sisääntuloa ja yleisilmettä rauhoittamaan suosittelemme alakattoon yhtenäistä valkoista pintaa, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi suurilla akustiikkalevyillä. Lattiakuviointi kannattaa vaihtaa tilasta toiseen johdattavaksi tai kokonaan yksiväriseksi sekä heijastamattomaksi pinnaksi.

Sektorin pääsisäänkäynti avautuu torin suuntaan Kauppakeskus Anttilan kulmasta. Sisäänkäynnin yhteydessä oleva tuulikaappi on hyvin tilava, joka mahdollistaa suuremman yhtäaikaisen käyttäjämäärän ilman ahtauden tunnetta. Tuulikaapin malli on kuitenkin hieman epäselvä ja automaattiovien edessä oleva peilillinen pylväk hämmäntää ohikulkevia asiakkaita. Asiakkaat käyttävät tilasta ainoastaan kolmasosaa tuulikaapin 34 neliön tilasta.

Suunnittelimme tuulikaapin yhteyteen uudenlaista yritystoimintaa, joka ottaisi tilan hukkaneliöt oivaltavasti käyttöön. Express- kahvila tuulikaapissa toisi rytmitystä ja tarjoaisi uudenlaisen sekä kaivatun palvelukonseptin kauppakeskukselle. Ihmiset käyttävät yhä enemmän kahviloiden palveluja erityisesti take away -kahvin noutopaikkana. Kahvin helppo ja nopea saatavuus kiireen keskellä tarjoaa yhä useammalle ihmiselle arkeen ripauksen ylläilyä. Kahvilan toiminta tukisi samalla Kauppakeskus Sektorin brändiä palvelualttiina kauppakeskuksena.

Mikäli kahvila sijoitetaan Parturi-kampaamo Hairlekiinin vastaiselle seinälle, jää asiakkaille yhä riittävästi kävelypinta-alaa läpikulkemiseen. Kahvila toimisi sisään vetäjänä ja viestittäisi asiakkaille, että hyvää palvelua on saatavilla jo heti kauppakeskuksen ovelta. Uudenlainen palvelukonsepti toimisi myös edelläkävijänä Kuopiossa.

Kauppakeskus Sektorin Valopiha tulee nimensä veroiseksi, jos rappusien tilalle laitettaisiin toiset liukuportaat. Kaksilla vierekkäin sijoitetuilla liukuportaila asiakasvirta kulkisi sujuvasti ja valoaulaan tulisi enemmän tilaa sekä luonnonvaloa. Aulaan vapautuvan tilan voi ryhmitellä kävely- ja istuskelualueisiin. Selkeillä alueryhmittelyillä asiakas ymmärtää missä kulkea ja missä on mahdollisuus pitää lepotaukoa.

Julkisen tilan suunnittelussa tulee jättää tilaa aktiivisille alueille, kuten istuskelupaikoille. Kulkureittien ja aktiivisten alueiden tulee olla selvästi eroteltu toisistaan, eikä kulkureitin tule mennä aktiivisen alueen poikki. Aktiivisen alueen voi sijoittaa esimerkiksi umpikujaan, jolloin läpikulun mahdollisuus on poissuljettu. (Guthrie 1999, 44.)

Guthrien toteamaa tietoa voidaan hyödyntää Kauppakeskus Sektorin istuskelualueiden ja aulakahvilan suunnittelussa. Työpajoista kävi ilmi miten asiakkaat kokivat epämiellyttäväksi kauppakeskuksen aula-kahvilan ja osasyynä saattaa nimenomaan olla se, että vilkas kulkureitti ja kahvila ovat liian lähellä toisiaan eikä niitä Kauppakeskus Sektorin tapauksessa ole eroteltu mitenkään huomattavasti. Kaksien liukuportaiden myötä trafikki- ja kahvila-alueille saadaan enemmän tilaa ja voidaan luoda selkeämmät ”rajat” alueille. Myös yleisiä istuskelualueita saadaan mahtumaan aulaan lisätilan myötä. Yleisetkin istuskelualueet tulee rajata. Rajaus tässä tapauksessa voi tarkoittaa myös

väriä tai pintamateriaalin vaihtoa. Rajauksella ei välttämättä tarkoiteta aidattua aluetta vaan tarkoitus on opasteen lailla ilmaista asiakkaalle alitajuntajaisesti, että tämä alue on erilainen kuin tuo toinen.

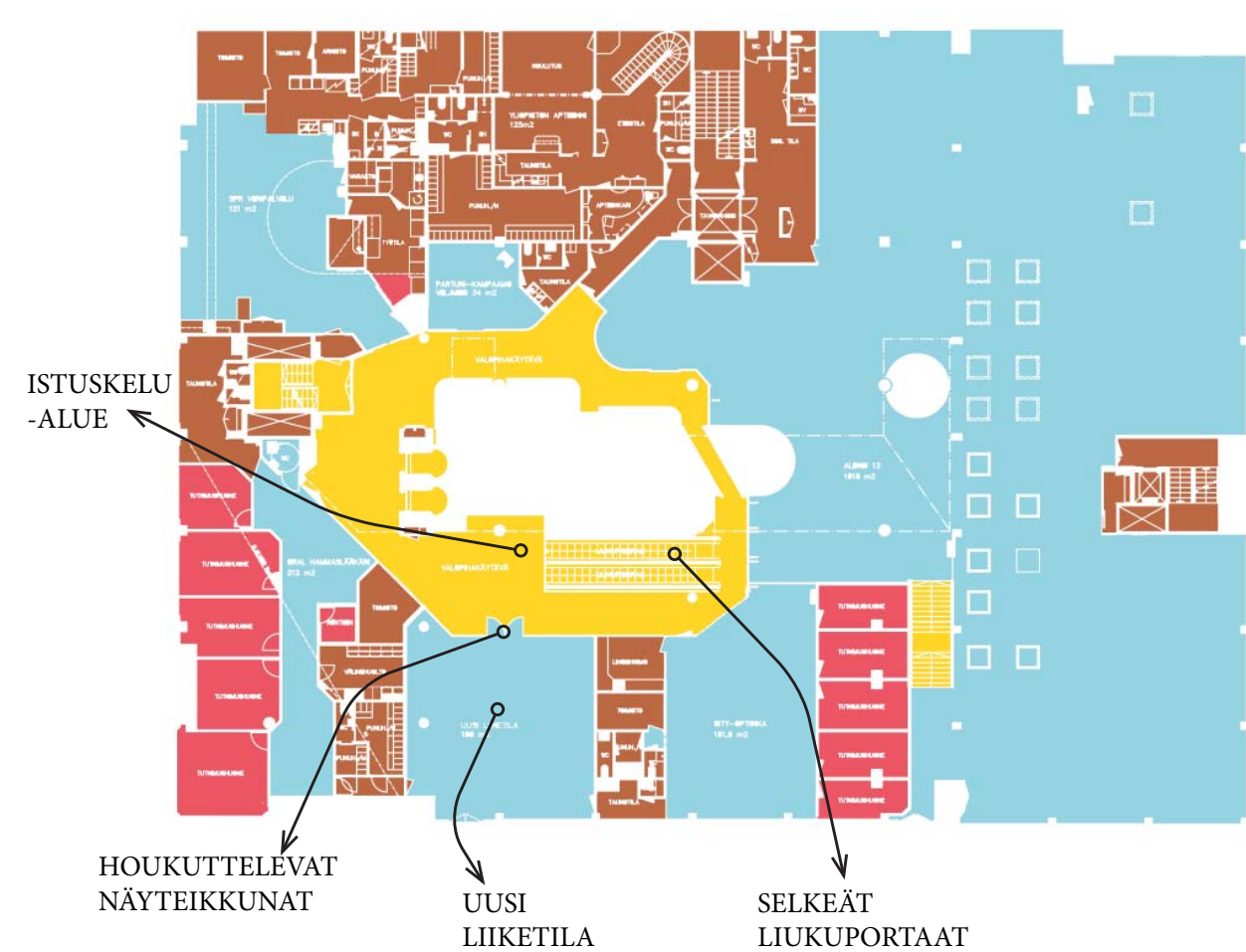
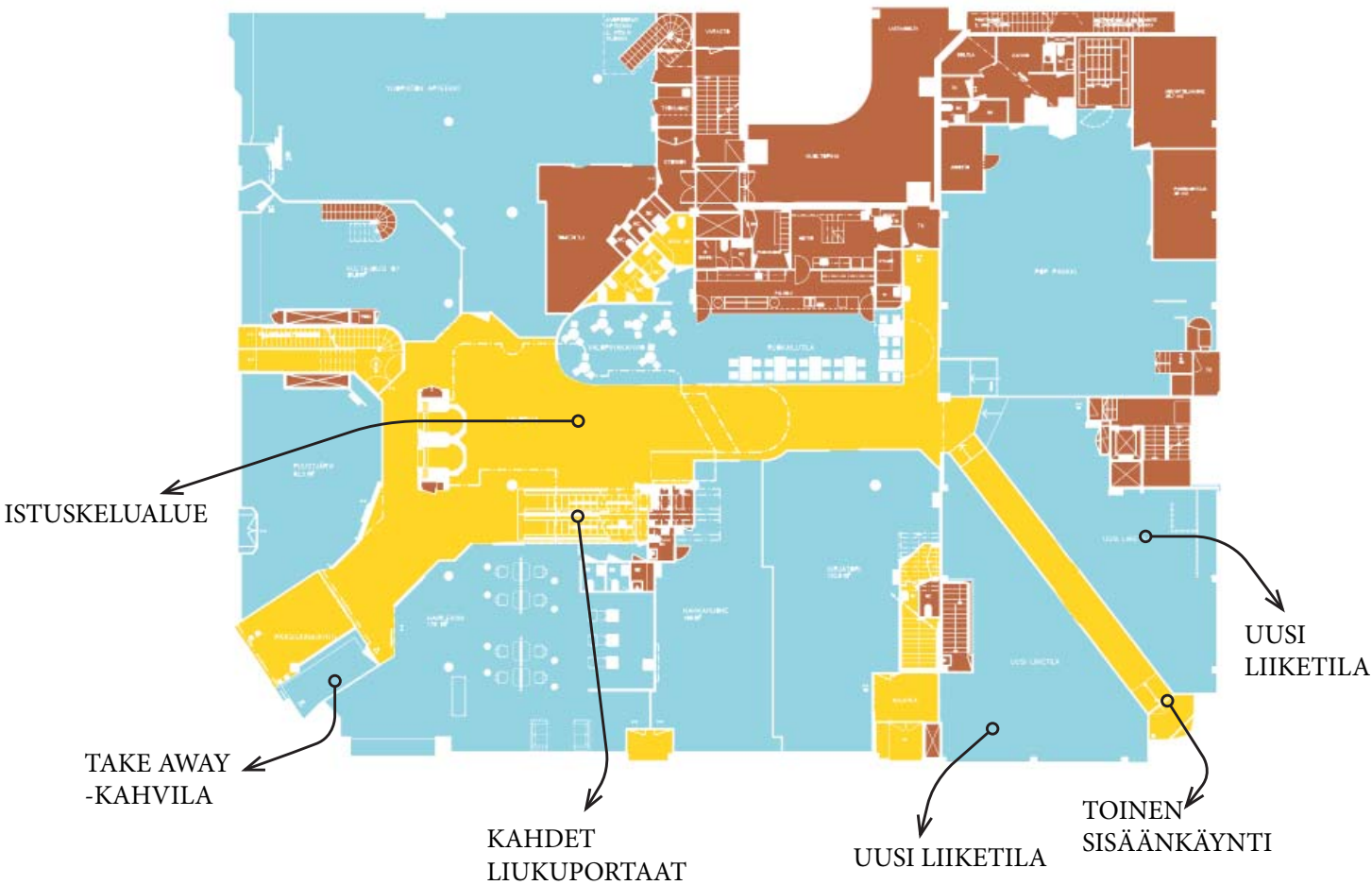
8.2 Valaistus

Valaistussuunnittelulla on merkittävä osa kauppakeskuksien suunnittelussa. Hyvin ja oikealla tavalla valaistut julkilat vaikuttavat turvallisemmilta ja luovat tunnelmaa. Huonosti valaistu tila on kelmeä ja kolikko, se jättää hämäriä nurkkia, joita ihminen ei välttämättä halua lähteä tutkimaan. Valonmäärä ja -laatu vaikuttavat myös ihmisen mielentilaan ja on tärkeää, että nämä määritellään julkitilasuunnittelussa oikeanlaiseksi. Yleisesti on jo tiedossa vuodenajan ja valonmäärän vaikutus ihmisen mielentilaan ja jaksamiseen. On olemassa kirkasvalovalaisimia, jotka toimivat kaamoksen aikaan auringonvalon korvikkeena. Hyvä valaistus kauppakeskuksissa antaa valoterapiaa, määrittelee tunnelman ja johdattelee ihmistä.

Kauppakeskus Sektorin aula on kattoikkunoidensa mukaan nimetty valopihaksi. Syksyn 2012 aikana tehdyn kattoikkunakorjauksen myötä ikkunoista pääsee enemmän luonnonvaloa valopihaan. Vaikutus yleisille meeseen oli merkittävä, sillä tila muuttui avarammaksi lisävalon ansiosta ja värit näkyvät puhtaammin. Kattoikkunoiden vaikutus tuntuu kuitenkin ainoastaan valoisaan aikaan ja Suomessa on tunnetusti hyvin pitkä pimeänajan jakso. Suunnittelimme kattoikkunoiden valaisemista, jotta kattoikkunat heijastaisivat valoa kauppakeskukseen ja loisivat illuusion valoisasta ajasta.

Haastattelimme Jyväskylän kaupungin valokoordinaattori Annukka Larsenia (03.05.2012), joka kertoi meille valaistussuunnittelun periaatteista. Larsen tutustutti meidät Richard Kellyn kolmitasoiseen valaistussuunnitteluun. Ensimmäinen taso on toiminnallinen taso, jossa yleisvalo johdattaa ihmistä tilassa. Toisella tasolla kohdevalolla ohjataan katsojaa kiinnittämään huomiota haluttuihin elementteihin/asioihin. Viimeisellä tasolla on valaistuksen ”Play of Brilliants”, joka tarkoittaa muistijäljen jättävää taidevalaistusta (Donohoff 2010). Taidevalaista voi esimerkiksi hissi-kuilut tai katon tai heittää valokuvioita seinälle. Taidevalaistuksen perimmäinen tarkoitus on herättää ihmisissä hämmästyä ja innostusta.

- Julkinen tila
- Asiakas- / myymälätila
- Tutkimustila
- Henkilökunnan tila



17.
18.

16. 1. kerroksen tilaratkaisut
 Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013

17. 2. kerroksen tilaratkaisut
 Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013



Kuvat myötäpäivään
vasemmalta ylhäältä:

18. 19.

20. 21.

18. 2. kerroksen istuskelualue
Hänninen ja Peräsuo 2013

19. Uusi kahvila-alue
Hänninen ja Peräsuo 2013

20. Liukuporrasedotelma ja istuskelualue
Hänninen ja Peräsuo 2013

21. Lattiamateriaalin muutosehdotelma
Hänninen ja Peräsuo 2013

8.3 Julkisivu

”Valolla voimme esitellä arkkitehtuuria ja jäsentää sitä tavoilla, jotka eivät ole mahdollisia päivänvalossa. Valosuunnittelua voidaankin ehkä nykyisten teknisten mahdollisuuksien siivittämänä ajatella enemmänkin pimeän ajan tilasuunnitteluna. Konkretisoiden valosuunnittelussa otetaan kantaa samoihin asioihin kuin missä tahansa ympäristön-, liikenteen- tai arkkitehtuurinsuunnittelussa. Valaistussuunnittelun tehtävänä on seurata ja ymmärtää edellisiä suunnittelualoja ja niiden lainalaisuuksia ja sitä kautta pyrkiä säilyttämään panostukset ympäristöömme myös pimeän aikaan” (valoadesign 2011a.)

Valaistussuunnittelija Roope Siirainen kirjoitti artikkelissaan ”Julkisivuvalaistuksesta mediafasadiin” (valoadesign 2011b), miten valon ja median avulla rakennuksille voidaan luoda monia erilaisia pimeän ajan ilmeitä. Eri vuodenajat, juhlat tai tapahtumat voivat olla lähtökohtana julkisivuvalaistuksessa, mutta myös arkeen voidaan tehdä ”arkisempia” ilta- ja yövalaistuksia. ”Kaupallisissa kohteissa muunneltavat järjestelmät tarjoavat mahdollisuuden leikitellä enemmän ja teatraalisemmin, sekä luoda valaistuksella ihmisiä viihdyttävä ja vetovoimaa lisäävä tekijä esim. kauppakeskukset ja hotellit. -- Mediafasadi on aina kiinteä osa arkkitehtuuria ja sen pääfunktio on arkkitehtoninen. Mediafasadi kaupungin ytimessä voi olla parhaimmillaan keskustan dynamiikkaa upeasti ja näyttävästi elävöittävä osa”.

Esimerkkinä edellä mainittuun Valoa Designin lauselman mukaisesti ehdotamme Sektorin lasitorniin valoinstallaatiota, jolla kulttuuria voidaan tuoda esille taiteen ja liikkuvan kuvan muodossa. Kauppakeskusten erityistä arkkitehtuuria voidaan korostaa paljastamalla lasitorni valomainoksien alta. Tällä hetkellä lasitorni ei erotu liiemmin muusta julkisivusta valomainosten takia. Valomainosten poistaminen selkeyttää tornin eroa muuhun julkisivuun ja palauttaa lasitornille sen arvokkuuden. Valaiseminen muuttaa tornin koko torin majakaksi ja kääntää ohikulkijoiden huomion kohti Sektoria. Ihmiset huomaavat pääsisäänkäynninkin todennäköisesti paremmin, kun lasitornin huomioarvoa nostetaan, sillä torni sijaitsee pääsisäänkäynnin yläpuolella.

Kuopion kaupungin suunnitteluinsinööri Hanna Väätäinen esitteli (14.05.2012) meille kaupungin torikuvan muutossuunnitelmia. Valaistussuunnitelmia tutkiessamme huomasimme sieltä löytyvän yleisvalaistuksen ja kohdevalaistuksen, mutta Play of Brilliants puuttui. Suunnittelemamme valoinstallaatio voisi toimia koko torin valaistuksellisenä kohokohtana. Tällainen mediafasadi toisi se toivottua positiivista huomiota kauppakeskukselle.

Konsultoidessamme Valoa Designin valaistussuunnittelija Marko Kuusistoa (03.05.2012) tornin valaisemismahdollisuuksista saimme kuulla led-matriisiverhosta. Led-verhon voi asentaa tornin ikkunapintojen sisäpuolelle ja valoa voi ohjata tietokoneen avulla. Yksittäisten ledien valonmäärää ja -väriä muuntamalla saadaan myös luotua liikkuvaa kuvaa.

Kauppakeskus Sektori voi tällaisen valaistuksen avulla olla Kuopion keskustan pimeän ajan valopiste ja maa-merkki. Tornissa voi myös kesäaikaan liikkua rauhoittava kuva kuin isossa näytönsäästäjässä tai siinä voi esittää teemoja kaupungin tapahtumien mukaan. Esimerkiksi tanssivia hahmoja Kuopio tanssii ja soi –festivaalien aikaan. Valoinstallaatio korostaisi Kauppakeskus Sektorin kulttuurista puolta ja vahvistaisi imagoa. Kauppakeskuksen logon voisi suunnitella myös ilmestyväksi torniin aina tietyin väliajoin. Tyylistä ei kuitenkaan kannata alkaa tinkiä ja kannattaa tarkoin rajata mitä tornissa esitetään. Kauppakeskuksen imagoa kulttuurisena keskuksena ja uniikkina rakennuksena vahvistaisivat abstraktit liikkuvat kuvat ja vuodenaikojen tai juhlakausien teemakuvat. Torni ei toimi positiivisen mielikuvan herättäjänä, jos sen valjastaa tuotteiden mainostuspinta-alaksi. Tarkkaan suunniteltuna kauppakeskus toisi uudenlaisia elämyksiä asiakkaille ja toimisi edelläkävijänä Kuopiossa.

8.4 Sektoria ympäröivien katujen piristys

Sektorin lähiympäristönkin ilmettä kannattaa piristää niin, että ne luovat hyviä mielikuvia ohikulkijoille. Kun kauppakeskus Sektori on ympäröitynä miellyttävällä alueella, alkavat ohikulkijat viihtyä Sektorin läheisyydessä. Kun ohikulkija viihtyy kulkemassaan tilassa, saattaa hän alitajuisesti hidastaa vauhtia ja nauttia ympäristöstään. Jos taas tila on epämiellyttävä, kiristävät ohikulkijat vauhtia päästäkseen pois ikäväältä alueelta.

Kauppakeskus Sektorin viereiselle Puijonkadulle ja Kirjastokadulle on suunnitteilla katulämmityksen asentaminen vuosien 2012-2015 välisenä aikana (Väätäinen 14.05.2012). Tähän muutokseen ehdotamme Sektorin lisäykseksi lasitiilivaloja.

Valokiviä valmistaa myös Suomen Lasinjalostus (lasinjalostus.fi 2013). Valokivet valmistetaan ekologisesti lujasta kierrätyslasista ja niiden sisällä hehkuvat energiatehokkaat led-valot palavat 10 vuotta päivittäisessä käytössä. Uudet valokivet kestävät painoa 1000 kiloon asti ja led-valoilla vievät energiaakin minimaalisesti. Katulämmityksen vuoksi lasitiilien valosta saisivat ohikulkijat nauttia ympäri vuoden. Valaistut katutiilet herättäisivät mielenkiintoa ja toisivat uutuusarvoa Kuopion keskustan katukuvaan. Valaistut katutiilet ovat myös näkyvällä paikalla, sillä erittäin monen Kirjastokadulla kulkevan katseen suunta on alaviistoon (Liite 2).

8.5 Mainonta

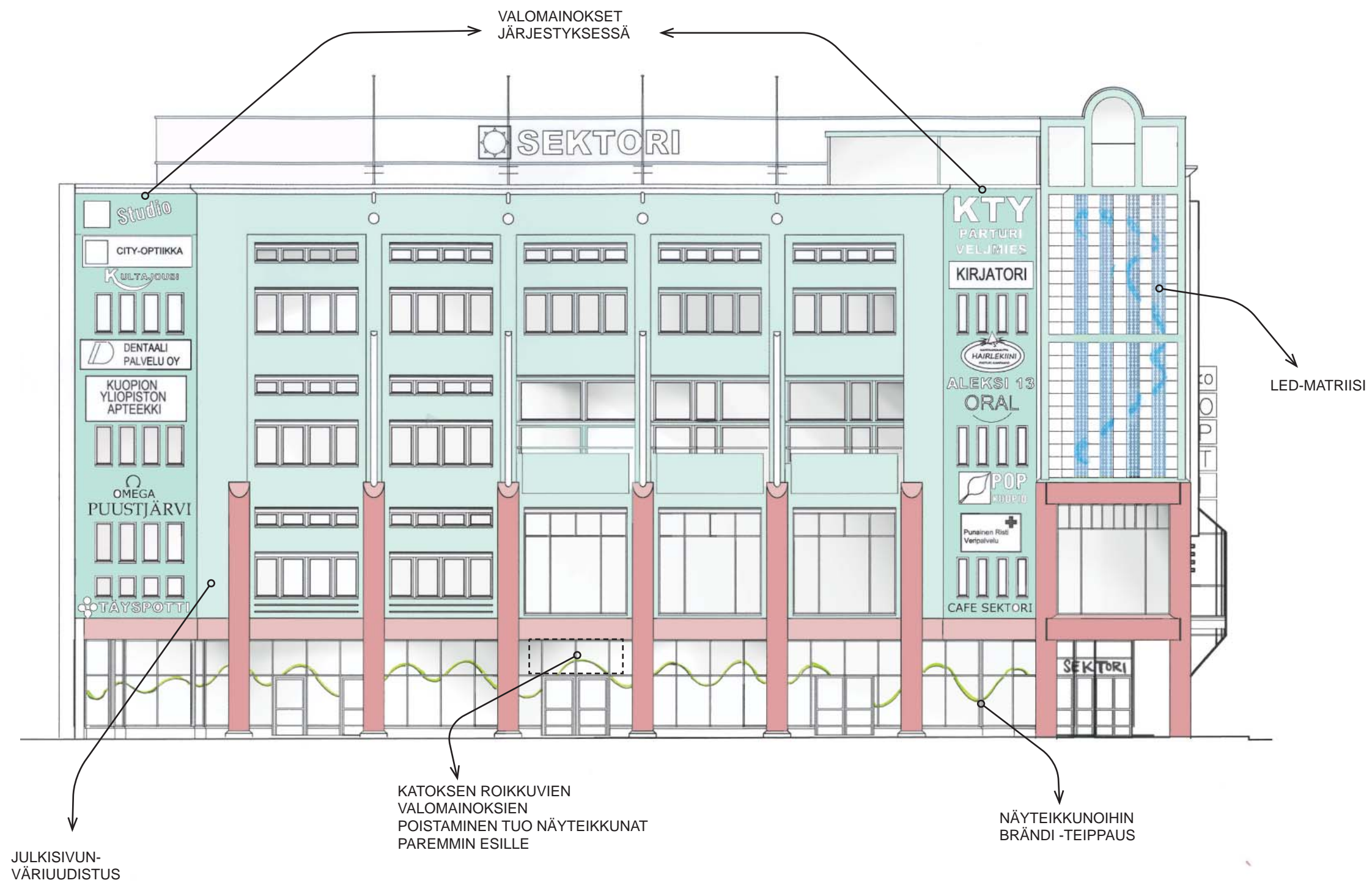
Kauppakeskus Sektorin julkisivun ja sisätilojen julkisen tilan mainonta on karannut käsistä ja vuokralaiset ovat nähneet kaiken potentiaalisen mainostilan vapaana riistana, johon nopeimmat ensin periaatteella on ahdettu a-standejä, banderolleja, valomainoksia ja mainosteippauksia. ”Less is more” –periaatetta voidaan hyödyntää myös Kauppakeskus Sektorin mainonnan suunnittelussa. Arkkitehti ja huonekalusuunnittelija Ludwig Mies Van Der Roheen usein yhdistetty sanonta vähemmän on enemmän tarkoittaa tilasuunnittelussa, että yksinkertaisuus ja selkeys johtavat hyvään designiin. (Mies Van Der Rohe Society, 2012.)

Myös Kauppakeskus Sektorin tapauksessa on hyvä luoda säännöt vuokralaisten mainostukselle. Mainostusta, jossa jokaisen vuokralaisen mainos saa samanarvoisen mainospaikan. Kun kauppakeskuksien ja yritysten valomainokset julkisivussa ovat loogisessa järjestyksessä, ne eivät enää kilpaile huomioarvosta katsojan silmissä. Myös sisätilojen hahmottaminen selkeytyy, kun mainokset ja opasteet ovat tiukassa ruodussa, eivätkä vilise silmissä.

Opasteiden tarkoitus on vahvistaa vierailijan kokemusta, helpottaa tilan hahmottamista ja tuoda esteettinen vaikutus. Opasteet lisäävät tilan arvoa, kun taas huonosti sijoitettu opaste on huonompi kuin ei opastetta ollenkaan. Opasteiden ja valomainoksien huolellinen suunnittelu luo asiakkaalle ymmärrettävän ympäristön. (Cossu 2010, 6-7.)

Yleisimmin opasteiksi sanotaan kirjoitettua informaatiota, mutta ne voivat olla myös sanattomia koodeja, kuten värejä, piktogrammeja (visuaalisia symboleja), suunnannäyttäviä merkkejä ja typografista informaatiota. (Cossu 2010, 125.)

Mittatilausopasteet ovat tarpeen, jotta julkisessa tilassa vierailevat osaavat suunnistaa siellä. Kun nopea tiedostaminen ja tilan ymmärrys ovat ehdottoman tärkeitä, ovat mittatilausopasteet paikallaan, sillä ne herättävät automaattisia reaktioita ja ovat luettavissa pidemmältäkin etäisyydeltä. (Cossu 2010, 224.)



22. Kauppakeskus Sektorin julkisivun muutosehdotelmat. Piirustuksen lähtökohtana on käytetty arkkitehti Heikki Tegelmanin ja rakennusinsinööri Vesa Kauhasen työpiirustusta.

Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013

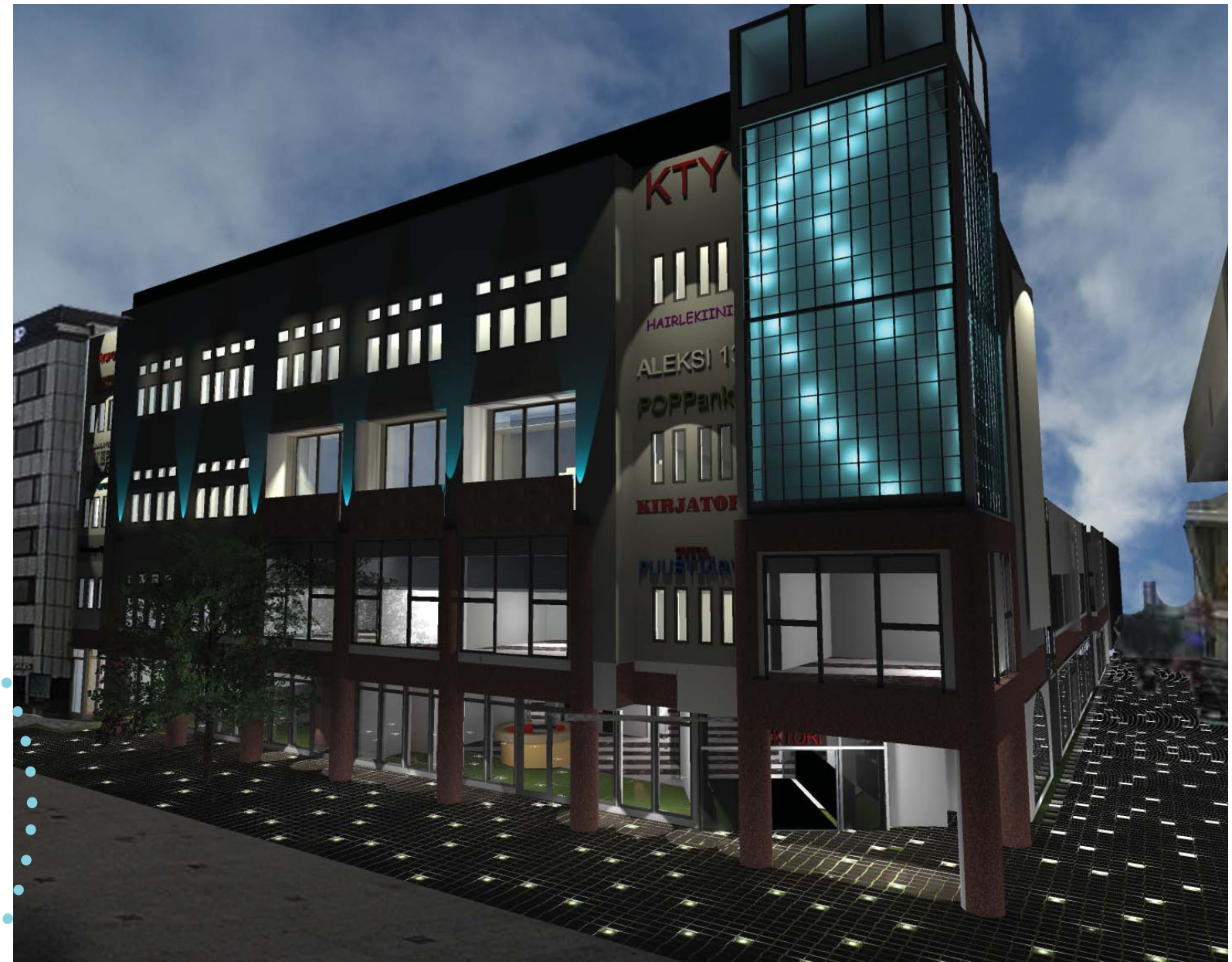
9. SKENAARIO

Eräänä
syyskuisena iltana
Henri lähti pienen poikansa
Akun kanssa etsimään Akulle
uusia kumisaappaita sadepäivien
varalle. Kun he saapuivat torille, heidän
katseensa kiinnittyi Kauppakeskus
Sektoriin. Sektorin valotornissa liikkuva
valoinstallaatio loi mielenkiintoisen
näkyvän koko torin alueelle. Aku
halusi nähdä tornin lähempää ja
he suuntasivat askeleensa sitä
kohti.

Pääovilta
kulkeutui kahvin
ja leivonnaisten tuoksu.
Pääsisäänkäynnin yhteydessä oleva
take away – kahvila toivotti heidät mitä
houkuttelevimmalla tavalla tervetulleeksi
kauppakeskukseen ostoksille. Akun katse kohdistui
suoraan leivonnaisviitriiniin ja hän vihjaisi isälleen
pikkunälästä. Henri vilkaisi kelloaan ja totesi välipalan
olevan Akulle paikallaan ja hänelle itselleenkin maistuisi
kahvikupponen. Kaakaon, kahvin ja herkullisen sämpylän
kanssa he suuntasivat peremmälle kauppakeskukseen
nauttimaan herkuistaan. Levähdyspaikka löytyikin
kauppakeskuksen uudistetussa valoaulassa sijaitsevalta
istuskelualueelta. Henrin ja Akun katseet kiinnittyivät
ylös kirkkaasti valaistuun lasikattoon, joka
hehkui upeissa väreissä kruunaten heidän
välipalahetkensä.



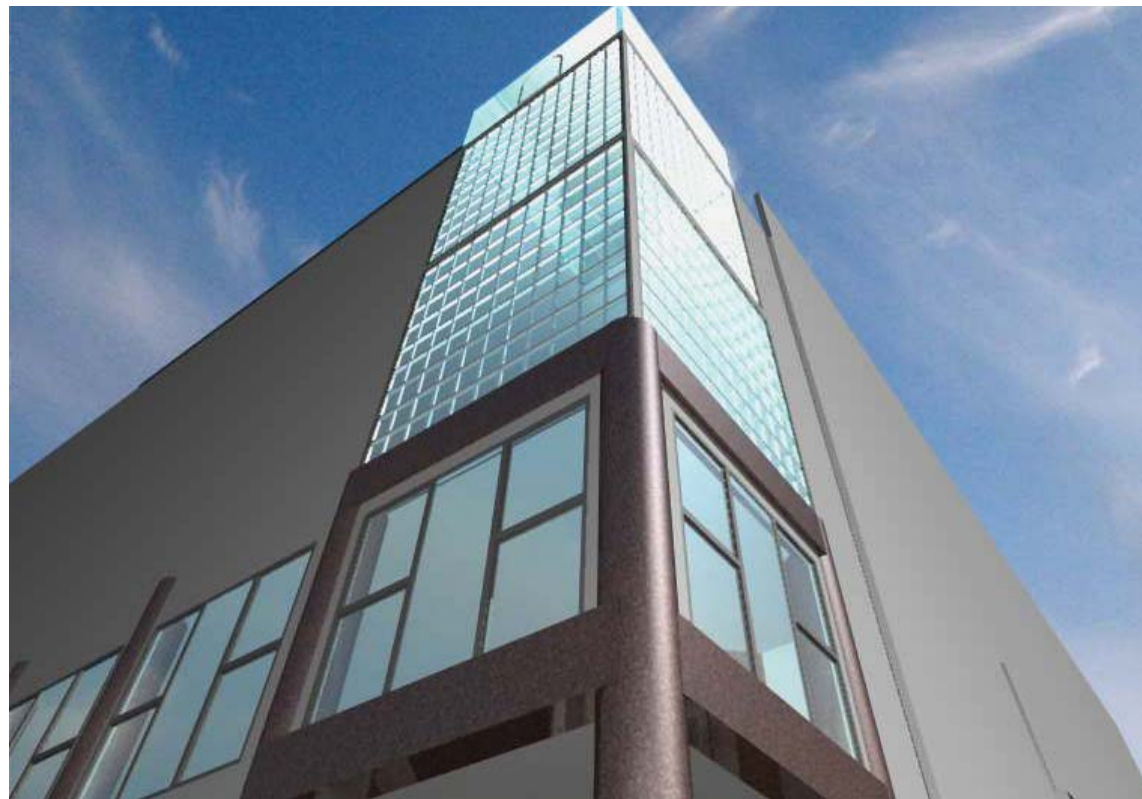
23. Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013



24. Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013

Välipalahetken
jälkeen Aku huomasi
opasteen kauppakeskuksen
liikkeistä ja he menivät tutkimaan
infotaulua. Kenkäkauppa olikin helposti
löydettävissä ja he suuntasivat kulkunsa sitä kohti.
Hyvän palvelun kenkäkaupasta sopivat saappaat
löytyivätkin nopeasti. Aku halusi laittaa uutuuttaan
kiiltävät saappaat heti jalkaansa. Henri ehdotti, että he
kävisivät vielä kirjastossa etsimässä sopivaa iltalukemista.
Aku innostui ajatuksesta. Henri havaitsi peilistä,
että hänen hiuksensa kaipasivat jo leikkausta, joten
hän päätti samalla varata ajan kauppakeskuksen
parturi-kampaamosta. Ostosten teko oli sujunut
onnistuneesti, joten tyytyväinen hymy karehti
molempien kasvoilla, kun he poistuivat
kauppakeskuksesta..

Samalla,
kun he astuivat ulos
kauppakeskuksesta, alkoi
taivaalta tipahdella vesipisaroita.
Akun uudet saappaansa pääsivät heti
oikeuksiinsa. Hymy hänen kasvoillaan
leveni entisestään. He kävelivät kohti
kirjastoa valokivillä varustettua
Kirjastokatua pitkin. Aku alkoi hyppiä
valokivisellä kadulla ja sanoi nyt
jo nauraen: ”Minä tanssin
tähtien päällä”.



25.
26.
27.

25. Lasitorni ilman logoja
Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013
26. Kirjastokadun valokivikatu
Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013
27. Take away -kahvila
Kuva: Hänninen ja Peräsuo 2013

10. YHTEENVETO

Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ajan saatossa ja yhä enemmän ostettavien tuotteiden ohella arvostetaan palveluita. Kauppakeskusten uudelleensuunnittelu on noussut kansainväliseksi trendiksi ja kilpailun kiristyessä entisestään on löydettävä uusia keinoja tehdä kauppakeskukset helpommin lähestyttäviksi, houkuttelevammiksi ja elämyksellisemmiksi.

Opinnäytetyössämme selvitimme mitä palvelumuotoilu tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää kauppakeskuksen tilojen suunnittelussa. Palvelumuotoilun tutkimuskeinoin selvitimme kauppakeskuksen asiakkaiden asiointikokemuksia. Palvelumuotoilussa asiakasymmärrys on suunnitteluprosessin perusta ja asiakkaiden tiedot ja toiveet huomioimalla saimme luotua työllemme tärkeän osakonseptin, joka toimi pohjana lopulliselle konseptille.

Työssämme on selvitetty kauppakeskuksen tämän hetkistä ilmettä ja havaittuja ongelma-alueita. Lisäksi selvitettiin teoreettisella tasolla käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimusten avulla osoitettiin, min-kälaisilla elementeillä kauppakeskuksia voisi suunnitella käyttäjäystävällisemmiksi.

Esimerkkikohteeseen suunniteltiin uusi sisätilavalistus ja ehdotettiin kauppakeskuksessa olevan lasitornin valaisemista LED-valoverholla, jolloin torni toimisi koko torin maamerkinä.

Työssämme totesimme kohteenamme olevan Kauppakeskus Sektorin puutteellinen valaistus, tilajaottelu ja esteettömyys. Haastattelimme valaistussuunnittelijoita, paloturvallisuuden asiantuntijaa, liikekeskusten suunnittelijaa sekä profiloinnin, identiteetin ja palvelumuotoilun asiantuntijaa. Heiltä saimme tärkeitä ja huomioitavia näkökulmia ja neuvoja. Ymmärtääksemme kauppakeskukseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset komponentit, selvitimme myös kauppakeskusta ympäröivän torin muutoksia ja arvioimme sen vaikutuksia kohteeseemme.

Lattiamateriaalille suunniteltiin esteettömyyden mukainen vaihtoehto. Tilajaotteluun esiteltiin vaihtoehtoja, Suomen raha-automaattiyhdistyksen Täyspotin siirtämistä muihin tiloihin nykyisestä paikastaan toisen sisäänkäyntireitin alussa, missä se voi tällä hetkellä rajata merkittävästikin asiakaskuntaa käyttämästä tätä Sektorin pääsisäänkäyntiä. Lisäksi esitetään uusia levähdysalueita. Tutkimuksien ja selvitysten pohjalta tehdystä konseptista ja uudesta ilmeestä on tuotettu Kauppakeskus Sektorille myös visualisointikuvat.

Työssä on tarkasteltu myös profiloinnin ja identiteetin luomista kauppakeskukselle. Niissä kantaviksi teemoiksi nousivat muoti, terveys ja kulttuuri. Niihin perustuen esitetään uusia kaupan alan yrityksiä. Identiteetin ja profiloinnin osalta on tärkeää että yrityksillä olisi yhteinen tavoite ja yhtenäisempi ilme.

Uuden kauppakeskuksen profiilin myötä tulisi uudistaa myös kauppakeskuksen graafinen ilme. Se näkyy mainonnassa, opastuksissa, kuten mahdolliset teipitukset jne. Profilissa määriteltävät arvot voisivat näkyä sekä pinta-, kaluste- sekä värivalinnoissa. Niissä, samoin kuin ambient designin hyödyntämisessä osana suunnittelua on suositeltavaa suorittaa jatkotutkimuksia. Erityisesti äänimaiseman tai tuoksujen hyödyntäminen toisi työlle moniulotteisempia ratkaisuja, joilla vahvistetaan tilan käyttäjien elämyksellisyyttä.

Työn haastavimmat tilanteet olivat asiakkaiden sekä työntekijöiden toiveiden kartoittaminen yhteissuunnittelutilanteissa. Oikeanlaisen ilmapiirin luominen vaati erityisen sujuvaa ja selkeää kommunikointia, sillä järjestämämme työpajat olivat osallistujille en-tuudestaan vieraita. Työpajojen järjestäminen vaatii huolellista suunnittelua ja sen pitäjältä vaaditaan aitoa läsnäoloa. Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin huomioiden ajalliset resurssit. Työpajoja olisi voinut järjestää useampia ja saada näin vielä tarkempia tuloksia. Työ on tehty hyvässä yhteisymmärryksessä ja toivomme sen olevan merkityksellistä myös työn toimeksiantajalle ja muille palvelumuotoilusta kiinnostuneille. Toivomme, että työmme tulokset eivät jää ilman jatkotyöstöä vaan voimme jatkaa harkitun konseptin luomista, joka pätee pitkällä aikavälillä.

Moniulotteisten ratkaisujen löytäminen on tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa ja tuotteen tai tilan käyttäjän osallistaminen suunnitteluun on avain innovatiivisten ratkaisujen kehittämisessä. Tulevaisuudessa uusia näkökulmia kauppakeskusten suunnittelussa voidaan saada tuotteisiin integroidusta mikrosiruista, jotka voivat mahdollistaa täysin avoimen toiminnan kauppakeskuksessa yritysten välillä. Parhaimmillaan voidaan puhua keidasmaisesta liiketoiminnasta, jossa tuotteet voidaan maksaa yhteisille kassapisteille. Suunnittelijalta tullaan odottamaan tulevaisuudessa yhä tiiviimpää yhteistyötä käyttäjien kanssa, mikä nostaa empaattiset kyvyt tärkeään osaan.

Julkaistut lähteet

Best, K. 2006. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. Lausanne: AVA Publishing SA

Bürdek, B. 2005. Design+History, Theory and Practise of Product Design. Basel: Birkhäuser

Cossu, M. 2010. Walk this way. New York: HarperCollinsPublishers

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY –Kirjapainoyksikkö

Daab, R. 2007. Paris architecture & design. Cologne: daab gmbh.

Donoff, E. 2010. Yale Exhibit Celebrates Richard Kelly Architectural Lighting [verkkolehti]. [viitattu 10.05.2012] Saatavilla: <http://www.archlighting.com/>

Pirkanmaan yrittäjät, 2010. Palveluissa on tulevaisuus. [Verkkojulkaisu] 27.04.2010 [Viitattu 26.03.2013] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pirkanmaanyrittajat/tiedote/pirkanmaan-tiedotteet/palveluissa-on-tulevaisuus>

Guthrie, P. 1999. Interior designer's portable handbook. United States: R.R.Donnelley & Sons Com-pany.

Hirsijärvi, S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelun -teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu. Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Lasinjalostus.fi 2013. Valokivet. Viitattu: [01.05.2013]. Saatavissa: <http://www.lasinjalostus.fi/tuotteet/valokivi/>

Liikenne- ja viestintäministeriö, 2013. Kohti esteetöntä liikkumista: Liikenne- ja viestintäministeriön esteettömyysstrategia [verkkojulkaisu]. Viitattu: [06.04.2013]. Saatavissa: <http://www.transportal.fi/Hankkeet/elsa/strategia/pdf/esteettomyysstrategia.pdf>

Macdonald, H. 2013. Set out your store. Monocle. 2013 nro 62, 108-111.

Mager, B., & Gais, M. (2009). Service Design. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH

Mies Van Der Rohe Society, 2012. Legacy. Mies: the man, the legacy. Illinois Institute of Technology Viitattu: [23.03.2013]. Saatavissa: <http://www.miessociety.org/legacy/>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen, 2. painos. HELSINKI: Tammerprint oy

Nyberg, M. & Lindström, M. 2005. Muotoilun taloudelliset vaikutukset. Keskusteluaiheita No.982. Helsinki: ETLA, Elinkeinoelämän tutkimuslaitos

Press, M. & Cooper. 2003. The Design experience. The role of Design and Designers in the Twenty-First Century. Cornwall: MPG Books Ltd

Retail Lab Helsinki Oy & Bob Helsinki Oy, 2012. Kaupan tila 2012. [verkkojulkaisu]: 30.8.2012 | Kirjoittanut: Retail Lab Helsinki Oy ja Bob Helsinki Oy. [viitattu 19.03.2013]. Saatavilla: <http://mb.cision.com/Main/393/9298345/40220.pdf>

Riekki, H. 2005. Kuopion kaupungin rakennushistoria. Kuopio. Kuopion kaupunki

Salonen M. 2011. Tekes kannustaa pk-yrityksiä hyödyntämään muotoiluosaamista. Näköalat. 2011 nro 4, 8.

Suomen kauppakeskushdisty ry. 2013a: Kaupallisten keskusten määritelmät [kalvoesitys] 28.10.2003 Viitattu[31.03.2013] Saatavilla: <http://www.kauppakeskushdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmat/>

Suomen kauppakeskushdisty ry. 2013b: Kauppakeskuksille hyvä vuosi, 335 miljoonaa kävijää ja myynti kasvoi 4,23%. [verkkojulkaisu] 12.2.2013. Viitattu: [19.03.2013] Saatavilla: <http://www.kauppakeskushdistys.fi/10750.aspx>

Tiuraniemi, J 2012a, Tutkimus: Sunnuntai suosittu shoppailupäivä - ihmiset haluavat joustavuutta arjen kiireisiinsä [verkkojulkaisu] 09.10.2012 Viitattu [19.03.2013]. Saatavilla <http://www.kauppakeskushdistys.fi/10404.aspx>

Tiuraniemi, J. 2012b Kauppakeskuksissa tilaa kohtaamisille - 326 miljoonaa kävijää vuodessa ja palvelujen osuus 27 %. [verkkojulkaisu] 06.03.2012 Viitattu [19.03.2013]. Saatavilla: <http://www.kauppakeskushdistys.fi/9820.aspx>

Turvallinen kaupunki, 2013a Kaikille avoin kaupunki: Esteettömyys [nettisivusto] Viitattu: [06.04.2013]. Saataville: <http://www.turvallinenkaupunki.fi/turvallisuusteemat/sosiaalisesti-turvallinen-elinymparisto/suunnittelun-suuntaviivoja/kaikille-avoin-kaupunki/esteettomyys>

Turvallinen kaupunki 2013b. Suunnittelun suuntaviivoja: Helposti hahmotettava ja helppokulkuinen ympäristö [nettisivusto]. Viitattu: [06.04.2013]. Saatavilla: <http://www.turvallinenkaupunki.fi/turvallisuusteemat/tapaturmia-ehkaiseva-elinymparisto/suunnittelun-suuntaviivoja/helposti-hahmotettava-ja-helppokulkuinen-ymparisto>

Vakula, J. 2012, Suomalaiset kaipaavat julkisia palveluja keskuksiin [verkkojulkaisu] 25.10.2012. Viitattu: [19.03.2013] Saatavilla <http://www.kauppakeskushdistys.fi/10427.aspx>

Valoa Design, 2011. Valo muotoilee ympäristön. [verkkojulkaisu] 2.9.2011. Kirjoittanut: valo-adesign. Viitattu [10.05.2012]. Saatavilla: <http://www.valoa.com/2011/09/valo-muotoilee-ympariston/>

Valoa Design 2011. Julkisivuvalaistuksesta mediafasadiin. [verkkojulkaisu] 17.8.2011. Kirjoittanut: Roope Siirinen. Viitattu: [17.04.2013]. Saatavilla: <http://www.valoa.com/2011/08/julkisivuvalaistuksesta-mediafasadiin/>

Valoa Design, 2012. Harmony of light. [verkkojulkaisu] 13.3.2012 | Kirjoittanut: valoadesign. Viitattu: [10.05.2012] Saatavilla: <http://www.valoa.com/2012/03/harmony-of-nature/>

Julkaisemattomat lähteet

Blom, Liisa 2013. Hankintasihteeri. Ulkoasiainministeriö. Kiinteistöyksikkö Helsinki. 28.01.2013. Asiantuntijahaastattelu.

Helveranta, Riikka-Mari 2012. Puheenjohtaja. Kauppayhdistys. Kauppakeskus Sektori. Kuopio 19.01.2012 ja 28.01.2013. Suullinen tiedonanto

Kupiainen, Janne 2013. Muotoilujohtaja / Arkkitehti. Kuudes kerros. Helsinki. 09.04.2013. Asian-tuntijahaastattelu.

Kuusisto, Marko 2012. Valaistussuunnittelija. VALOA Design. Tampere. 03.05.2012. Asiantuntija-haastattelu.

Larsen, Annukka 2012. Valaistussuunnittelija. Jyväskylä Valon kaupunki. Tampere. 03.05.2012. Asiantuntijahaastattelu.

Leino, Ilpo 2012. Turvallisuuspäällikkö. Spek. Helsinki. 16.05.2012. Asiantuntijahaastattelu.

Tegelman, Heikki 2012. Eläkkeelle jäänyt yliarkkitehti. Kuopio. 09.02.2012. Asiantuntijahaastattelu.

Väätäinen, Hanna 2012. Kuopion kaupungin suunnitteluinsinööri. Kuopio 14.05.2012. Asiantun-tijahaastattelu

Kuvaluettelo

Kuva 1. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2012

Kuva 2. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2012

Kuva 3. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2012

Kuva 4. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2012

Kuva 5. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2012

Kuva 6. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 7. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 8. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 9. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 10. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 11. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 12. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 13. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 14. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 15. Peräsuo, M. 2013. Kuva tehty 123rf kuvapalvelun tuottaman kuva-aineiston poh-jalta. Saatavissa: http://de.123rf.com/photo_11965738_freund-gemeinschaft-teamkollege-betrieb-mit-angabe-lehr-leer-banner-icon-symbol-zeichen-piktogramm.html

Kuva 16. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 17. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 18. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 19. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 20. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 21. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 22. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 23. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 24. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 25. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 26. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuva 27. Hänninen, H. & Peräsuo, M. 2013

Kuvio 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot, Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY –Kirjapainoyksikkö.

Kuvio 2. Huomioitavat ulkoiset ja sisäiset komponentit. Best, K. 2006. Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation. Lausanne: AVA Publishing SA

Kuvio 3. Työprosessi. Hänninen, H. & Peräsuo,M. 2013. Muokattu Rose-Innes Designin (2012) Palvelumuotoilu + Innovaatio -kaaviosta. [Viitattu 22.04.2013]. Saatavilla: <http://insightservice-design.com/about/>

Kuvio 4. Kauppakeskuksen yritykset ja profiilia tukevat esimerkki yritykset. Hänninen, H & Peräsuo, M. 2013

Kaavio 1. Kyselytutkimus. Hänninen, H & Peräsuo, M. 2012

Kauppakeskus Sektori - Briiffi

1. Mitä yrityksesi tekee? Mikä on toimiala ja -alue?

Kauppakeskus Sektorissa on monen alan yrityksiä; muoti, terveys, kauneus, raha/talous, casino, kahvila. Löytyy siis osaamista ja palvelua monilta aloilta.

2. Millainen on yrityksesi ja tuotteesi/palvelusi historia?

historia: yrityksiä alkuperäisellä paikalla esim. Puustjärvi ja apteekki. Arvoihin pysyvyys ja luotettavuus.

3. Millaisia lisä- ja tukipalveluja tarjoatte asiakkailleen?

Kaikki yrityksemme tarjoavat omia palvelujaan. Sektorista löytyy kahvio, jota kaikkien yritysten asiakkaat voivat hyödyntää.

4. Kenelle tuote tai palvelu on suunnattu? Jos yritykselläsi on useita

kohdesegmenttejä, mikä on niiden tärkeysjärjestys?

asiakasryhmän ”nuorennus” 30–50 vuotiaisiin

Työssäkäyvät aikuiset, kaupunkialueella ja lähiöissä asuvat. Keskiluokka (jos siten voidaan enää määritellä). Tällä hetkellä asiakkaine on ehdottomasti enemmän naisia. Halu-aisimme asiakkaiksi enemmän perheitä. Lapsiperheille olemme alkaneet suunnitella markkinointitempauksia.

5. Minkä ongelman tuotteesi tai palvelusi ratkaisee asiakkaaltasi?

Lahjat, hyvinvointi, hyvä mieli ja oma hemmottelu nousevat esiin. Näillä ”enemmän elämään”. Toisaalta haetaan myös ratkaisuja elämän eri tilanteisiin. Elämän perusasioihin on palveluja, kuten pankkipalvelut.

6. Mistä asiakkaasi ostaa, milloin ja kuinka usein?

Paljon asiakkaita tulee joka päivä pelaamaan tai kahvioon. Tämä on kuitenkin suppea asiakas-kunta, joka ei välttämättä hyödynnä talon muita palveluja. Iso osa asiakkaista tulee kerran kuu-kaudessa tai harvemmin. Mikä heitä vetää? Oma tarve on varmaan ensisijainen. Tarjoukset ovat suuressa roolissa monessa liikkeessä. Aina on jotain tarjousta meneillään. Palveluun haluaisimme panostaa paljon ja toivon että sen vuoksi moni käy jo nyt.

7. Millainen ostajasi on? Ostajan ikä, sukupuoli, tulotaso, mieltymykset, näkemykset, elämäntapa, asema jne.

Tällä hetkellä ostaja on tyypillisesti nainen, noin 40-60 vuotias. Hän poikkeaa ehkä apteekissa käynnin jälkeen, hoidettuaan iäkkään sukulaisensa lääkeseit. Tällä hetkellä kauppakeskuksessa ei juuri viihdytä, käydään vain hakemassa tarvittava tuote tai palvelu. Tätä yritämme muuttaa niin että asiakkaat haluaisivat kierrellä muissakin kauppakeskuksen liikkeissä. Ainoat viihtyjät tällä hetkellä ovat aamulla kahvioon tulevat yli 60 vuotiaat miehet, jotka istuvatkin sitten koko päivän samoissa asemissa. Ostajat ovat monessa yrityksessä laatu-tietoisia ja valmiita satsaamaan tuotteeseen tai palveluun. Meiltä haetaan brändejä ja toisaalta taas paikallisuutta. Vaikka toimi-jat ovat suureksi osaksi ketjuja, niissä paikalliset ihmiset tarjoavat tuotteita ja palveluja paikallisil-le ihmisille.

8. Millaisia asenteita asiakkaillasi on yrityksesi tuotteita tai palveluja kohtaan? Entä kilpailijoidesi tuotteita/palveluita kohtaan?

Mielikuva on toisaalta kallis ja laadukas, mutta toisaalta taas saattaa yllättyä ja tehdä edullisia löytöjä. Osa liikkeistä keskittyy selkeästi alemmyyntiin. Kuopion muotoiluakatemia kaupallisen alan opiskelijat tekevät tutkimuksen kevään 2012 aikana.

9. Mitkä ovat myyntiargumenttisi ja ylivoimatekijät? Mikä on tuotteesi/palvelusi suurin hyöty asiakkaalle? Entä muut hyödyt?

Kauppakeskuksessa on laadukkaimmat terveyspalvelut koko kaupungissa ☺ Kauppiaat ja henki-löstö on asiakasmyönteistä, ihmisläheistä ja osaavaa. Hyvä yhteishenki on kauppiaiden valtti, tunnemme toisemme! Meillä on paljon tarjontaa, esim. kultaliikkeiden keskittymä. Haluamme

olla palvelualttein ja mukavin, siihen suuntaan pyritään määrätietoisesti. Rakennuksen kasvojen kohotuksen jälkeen olemme myös tunnelmallisin! Tässä myös yhteistyöprojekti menossa muo-toilun opiskelijoiden kanssa.

10. Ketkä ovat kilpailijoitanne? Mikä erottaa teidät heistä? Miten kilpailijat markkinoivat?

Muut kauppakeskukset torin ympärillä. Myös kauppakeskittymät kaupungin ulkopuolella.

Voimme erottua monipuolisuudella! Tämä on ehdottomasti valttikortti mitä muilla ei ole. Terve-yspalvelut puuttuvat muilta.

11. Millaisena haluaisitte asiakkaanne teidät mieltävän? Arvot?

Laadukkaat palvelut ja tuotteet, HYMYILEVÄT eri alojen ammattilaiset -> iloinen ilme. Tavoitteena meillä kaikilla on että asiakas on lähtiessään paremmalla mielellä kuin tullessa.

12. Mikä on markkinatilanne nyt ja mihin suuntaan se on kehittymässä?

kilpailu kovenee koko ajan; torin eri puolet

13. Mitkä ovat tavoitteesi liiketoiminnassasi ja markkinoinnissasi?

Lisää kävijöitä, viihtyvät ihmiset, lisää tulosta. Näihin johtavat näkyvyys, yksilöllisyys ja oma ilme.

14. Mitkä ovat tavoitteesi tässä markkinointitoimenpiteessä? Mitä

haluat viestiä ja miksi? Haluatko lisätä myyntiä vai luoda mielikuvia?

Haluatko vaihtaa kohderyhmää?

Kohderyhmä nuorennetaan 30–50 vuotiaisiin. Mahdollisimman paljon kävijöitä -> lisää myyntiä.

Mielikuvan kirkastus ja pölyjen tuuletus!

15. Onko sinulla aikaisempaa markkinointimateriaalia? Onko se toiminut?

Tarvitseeko suunnittelussa kunnioittaa aiempaa materiaalia, vai aloitetaanko puhtaalta pöydältä?

Värimuutosta punaisen tilalle toivotaan. Logon ja sloganin päivitystä. Rakennusta

ei haluta tuoda esille vaan toimintaa ja toiminnan laatua. Myös monipuolisuutta ja sijaintia – kaiken keskellä!

16. Onko sinulla benchmarkia toimivasta mainonnasta? Millainen

mainonta on mielestäsi tehokasta, oikeanlaista ja tyyllillisesti järkevää yrityksellesi? Mikä ei toimi?

Mahtava on omalla tavallaan kauppahallin mainonta, heille sopiva tyyli! Meille halutaan oman-lainen juuri Sektoria kuvaava ILME.

17. Kuka toimittaa kuvat ja tekstit tähän työhön? Voivat tulla myös mainostojistosta.

18. Liittyykö työhön joitakin teknisiä vaatimuksia? Esim. painotekniikat ja designin toimivuus esim. autoteipeissä jne. Millaisessa ympäristössä

ilmettä tullaan käyttämään?

Ilme pääsääntöisesti käytössä sanomalehtimainonnassa. Logo olisi mukava saada erillisenä tie-dostona, jolloin sen voi liittää asiakirjoihin. Sisustuksessa ilme tulee hyödynnettäväksi valotau-luissa/opasteissa.

19. Milloin markkinointisi on onnistunut? Kuinka sitä mitataan?

Opiskelijatyönä voisimme toteuttaa uuden kyselyn kauppakeskuksesta saadusta mielikuvasta esim. vuoden päästä. Saisimme vertailla tuloksia nyt tehtävän kyselyn kanssa.

20. Aikataulusi? Suunnitteluprojektien turhasta kiirehtimisestä ei hyödy kukaan. Tapauksissa, joissa aikataulu on tiukka, ole rehellinen siitä ja kerro se hyvissä ajoin.

LIITE 2.

Strukturoitu havainnointikaavake: Ohikulkijoiden ympäristön havainnointi Lip-la-tus –seinämosaiikin kohdalla		Havainnoitsijat: Heidi Hänninen ja Maarit Peräsuo	
Paikka: Kirjastokatu, Kuopio, Kauppakeskus Sektorin ja Anttilan välinen kävelykatu		Päivä: 17.2.2012	
		Ohikulkijoiden kulkusuunta: Torilta kirjastoa kohti	
Ohikulkijan katseensuunta (15 min)		Ohikulkijan katseensuunta peilin lisäyksen jälkeen (15min)	
Anttilan näyteikkunaan:	10		0
Sektorin näyteikkunaan:	11		5
Alaviistoon:	25		15
Suoraan eteenpäin:	29		9
Seinämosaiikkiin:	0		0
Ohikulkija pysähtyi katselemaan seinämosaiikkia:	0		0
Muualle, minne?:	0	Peiliin	29